



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la  
empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Br. Ernesto Eduardo Mechán Rios

**ASESOR:**

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**SECCION:**

Ciencias Empresariales

**CHICLAYO- PERÚ**

**2019**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS  
NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 15 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazo Alarcón

SECRETARIO: MBA. Tania Yasely Mendoza Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarpillo



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mechán Ríos Ernesto Eduardo egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado ( ) Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 47463919

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO.
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, diciembre del 2018



---

Mechán Ríos Ernesto Eduardo

DNI: 47463919

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser el primer motor de todo lo que hago día a día.

A todas las personas que permitieron este trabajo y que fueron motivo de inspiración para no desistir y llegar hasta el final.

Ernesto Mechán

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haber permitido encontrarme en esta travesía.

A las personas que me apoyaron en todos los sentidos con sus buenos deseos para mi desarrollo personal y profesional.

Ernesto Mechán

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado:

Presento la tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO”, cuyo fin descansa en que la propuesta presentada contribuya con los objetivos de la empresa a partir del crecimiento del reconocimiento de la marca en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación es relevante porque presenta una alternativa de ayuda para el crecimiento de una empresa, además que le es de su conveniencia obtener opiniones del público para poder conocer cuáles son las demandas de las personas para saber qué es lo que se debe vender.

Se espera que la propuesta presentada colabore en el crecimiento de la empresa MARCIMEX, debido que como autor espero poder contribuir con mis conocimientos profesionales y en un futuro observar a esta empresa liderando en la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la estructura encontramos en el Cap. I la parte introductoria en donde se describe la realidad problemática, los antecedentes y las bases teóricas, asimismo el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis.

En el Cap. II se describe el marco teórico, considerando aquí el instrumento a usar, las variables, y la confiabilidad de los datos.

Para el Cap. III se procesó los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, para ello se calificó las preguntas según las dimensiones e indicadores del cuadro de operacionalización.

El Cap. IV, V y VI presentan las conclusiones en base a los objetivos buscados, además de las recomendaciones y discusiones. Seguido del Cap. VII en donde se encuentra la razón de ser la tesis, la propuesta, para luego encontrar las Referencias y los anexos en los cap. VIII y IX.

El autor

## ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACION DE TESIS .....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACION .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos previos .....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	32
1.3.1 Plan de Marketing.....	32
1.3.2 Posicionamiento .....	43
1.3.3. Marca.....	51
1.4 Formulación del Problema .....	54
1.5 Justificación del Estudio.....	54
1.5.1 Justificación teórica .....	54
1.5.2 Justificación económica.....	54
1.5.3 Justificación social .....	54
1.5.4 Justificación Práctica .....	54
1.6 Hipótesis .....	55
1.7 Objetivos.....	55
1.7.1 General .....	55
1.7.2 Específicos .....	55
II. MÉTODO .....	56
2.1 Diseño de Estudio.....	57
2.1 Definición Operacional de Variables .....	59
2.2 Definición Conceptual de Variables .....	59
2.3 Variables y Operacionalización .....	60
2.4 Población y Muestra .....	61
2.4.1 Población .....	61

2.4.2 Muestra	61
2.5 Técnicas y Procedimientos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad	62
2.5.1 Técnica	62
2.5.2 Instrumento	62
2.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento	62
2.6 Método de Análisis de Datos	63
2.7 Aspectos Éticos	64
III. RESULTADOS	65
3.1 Percepción de la marca	66
3.2 Atributos de marca	69
3.3 Asociación de marca	74
3.4 Fidelidad de Marca	77
3.5 Diferenciación de la Marca	81
IV. DISCUSIÓN	85
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. PROPUESTA	93
VIII. REFERENCIAS	111
IX. ANEXOS	118
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	139
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS	140
REPORTE TURNITIN	¡Error! Marcador no definido.



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos .....	66
Tabla 2: ¿Conoce Marcimex? .....	67
Tabla 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX? .....	68
Tabla 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico .....	69
Tabla 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos .....	70
Tabla 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios .....	71
Tabla 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos .....	72
Tabla 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado....	73
Tabla 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico? .....	74
Tabla 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.? .....	75
Tabla 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX? .....	76
Tabla 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos? .....	77
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos? .....	78
Tabla 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico? .....	79
Tabla 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona? .....	80
Tabla 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención? .....	81
Tabla 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)? .....	82
Tabla 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos? .....	83
Tabla 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido? .....	84

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos .....	66
Figura 2: ¿Conoce Marcimex? .....	67
Figura 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX? .....	68
Figura 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico .....	69
Figura 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos .....	70
Figura 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios.....	71
Figura 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos.....	72
Figura 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado ..	73
Figura 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?.....	74
Figura 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.? .....	75
Figura 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX?.....	76
Figura 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos? .....	77
Figura 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos? .....	78
Figura 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico? .....	79
Figura 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?.....	80
Figura 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención? .....	81
Figura 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?.....	82
Figura 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos? .....	83
Figura 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?.....	84

## **RESUMEN**

El presente trabajo de tesis titulada, “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO”, realizado para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios, se realizó con el propósito de poder posicionar la marca en mención.

El estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo.

Al final se concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Por ello se relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento de marca

## **ABSTRACT**

The present thesis titled, "MARKETING PLAN FOR THE MARKETING POSITIONING OF MARCIMEX APPLIANCES COMPANY, CHICLAYO", made to obtain the degree of Master in Business Administration, was made with the purpose of being able to position the brand in mention.

The objective of the study was to propose a marketing plan to position the MARCIMEX brand in the city of Chiclayo, being a descriptive and propositive research, making use of a questionnaire as an instrument to measure the real positioning of the MARCIMEX brand and then propose a marketing plan that helps to position the brand at a level of the brands that compete in the first places in the city of Chiclayo.

In the end it was concluded that the company must carry out a strong marketer campaign to be able to position itself in the city of Chiclayo, also found other shortcomings such as lack of promotion of its sponsored brands, in addition to not taking advantage of its geographical location and the use of social networks.

For this reason, a marketing plan is outlined that covers positioning objectives that will influence the profitability, sales and growth of the company.

Keywords: marketing plan, brand positioning

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

Para MDirector (2007) hoy en día, el vender ha quedado irrelevante. Cada una de las marcas se esfuerza por construir colectividad, sincerar y poseer una imagen concreta en cada una de las mentes de los consumidores.

Lo que les interesa a las empresas es hacerse de vendedores camisetas que defiendan a toda costa sus marcas. Consumidores más atractivos son aquellos que comunican nuestra marca, haciendo más reconocida la popularidad de la marca, realizando una publicidad más allá de la que las empresas pueden realizar. Sin embargo, hoy en día se habla mucho de empresas, pero por sus malos servicios, es aquí en donde no buscan caer las empresas, por ello desean una fuerte imagen, pero llena de sus bondades.

Brindar un excelente producto o servicios, no basta para convencer al público y estar como favorito en sus elecciones a escoger. El consumidor espera más sorpresas, valor agregado, siempre y cuando le impacte al satisfacer sus necesidades. El favoritismo de las marcas tiene una larga travesía de esfuerzo y un buen manejo y aplicación de las estrategias, sin embargo, lo que más ha impactado para poder estar en la cúspide es el buen hablar de los clientes que ya fidelizó.

### **Internacional**

Para las marcas, tomar la decisión de salir a otros mercados y ampliar los horizontes de sus negocios resulta un gran reto, hay muchas industrias donde diferenciarse a través de características distintas en el producto o servicio es muy difícil dado que la competencia ofrece propuestas con desempeños similares.

Para Espinosa (2014) las marcas que hicieron posible un cambio en la mira de su marca con respecto a los consumidores son las siguientes:

#### **Apple**

El branding como estrategia ha sido implementada por Apple fundamentada en una sugerencia de llevar valores como: productos de

calidad, fascinantes, renovados y sencillos en su manejo. Apple comunica sus atributos bajo otras características que lo identifican como la elegancia, lujo y exclusividad. El posicionamiento que utiliza debe ser comunicado a la perfección ya que significa ser la base de toda la parte del marketing que realiza, por ello en los puntos de ventas se usa de manera minuciosa la interacción de las personas y productos para que la experiencia sea única. Todo esto también incluye la interacción de la web en donde el público encuentra un portal sencillo pero perfecto. Es por todo esto que Apple ha conseguido un público convencido de lo que es la compañía por sus características de calidad.

### **Coca Cola**

La compañía Coca Cola se ha sabido posicionar como una muy reconocida en el rubro refrescos a nivel mundial. Y su esfuerzo se ha dado como recompensa este resultado. Al igual que Apple su diferenciación la ha basado en la calidad de sus productos y más aún importante la forma en que es percibida por su público. Por ser una marca global ha tenido que ser muy minucioso en trabajar con una estrategia que tenga un comunicador común a nivel mundial, por ello ha trabajado en emociones personales y fresca que poseen las bebidas

La campaña “El lado Coca cola de la vida” transmite familiaridad, amistad, buenos momentos, instantes únicos, etc, esa es la comunicación de Coca Cola, esto define que el producto Coca Cola es sinónimo de situaciones de alegría, momentos de diversión y de integración entre las personas.

### **Nacional**

Para Arellano (2015) el posicionamiento se parece a un individuo que posee una identidad conceptuada, una percepción singular y una marca propia, que le sirve como diferencial entre una y otra marca de productos del mismo rubro que tiene características similares e incluso iguales en el mercado en donde se desenvuelven. El posicionamiento comienza porque se evidencia la necesidad de un bien o servicio que resuelve los problemas de las personas, sin embargo, las empresas no son únicas, por tal deben



luchar unas contras otras de una manera muy sencilla, pero a la vez tediosa; diferenciarse lo más que pueden, pero brindando exactamente lo que las personas buscan para su necesidad.

En una entrevista que tuvo la periodista Inga (2018) con Mars, dueña de las marcas Pedigree y Whiskas revela parte de su plan para llegar a conquistar el liderazgo en la sección de comida para perros.

A pesar de estar en el tercer lugar siente que hay hogares a los que no ha llegado por desconocimiento de su marca, por tal se plantea que para el 2020 se ha propuesto duplicar el tamaño del negocio en el Perú, para ello apuntan abastecer la región andina, lo cual ha demandado cambiar de distribuidor. Asimismo, comenta que desea que la marca sea reconocida por la innovación en productos húmedos, para ello invertirá en publicidad, redes sociales y reparto de muestras gratis.

Agregar que la marca también pretende educar al público en la alimentación de estos productos que suponen una dieta para los animales.

Nos comparte un artículo muy interesante el reportero Chiu Werner (2012) del diario Gestión en donde nos presenta el plan de reposicionamiento de Telefónica cuyo plan era no solo lograr que la imagen permanezca en la mente del consumidor sino decirle que ya no eres lo que le dijiste por mucho tiempo.

En el intento de querer reposicionarse Telefónica comenzó a realizar publicidades que se resumen en el siguiente mensaje: “Confieso que no he sido rápido, que no he sido muy transparente y que no he estado siempre disponible para ti, pero de quien tal vez no esperabas mucho (Telefónica), es de quien más te puede sorprender “

En este claro ejemplo Telefónica intenta utilizar su pésimo posicionamiento como recurso para dar a entender que nunca más serían ello y que los clientes se sorprenderían de lo que sería capaz de hacer para cambiar a tal punto que los consumidores se sorprenderían en el corto plazo del compromiso de la empresa.

Telefónica tuvo que invertir mucho en publicidad y a pesar que cambiaría en parte la calidad de su servicio, no consiguió a que el público

le creyera, por ello cambió a Movistar, una marca más fresca que le ayudaría a no arrastrar con los atributos negativos de Telefónica.

Sanchez (2013) Reportera del diario Peru21 cuando entrevista a Miguel Román jefe del Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio, nos comparte cuales son los errores de las empresas que las lleva a la quiebra:

- La falta de interés por la investigación.
- Desconocer contra quien compiten.
- El mercado en el que se introducen es un mar desconocido para ellos.
- Solicitan créditos que no son analizados minuciosamente.
- Mala inversión en la adquisición de bienes.
- Cero innovaciones.
- Creados por la propia opinión ignorando lo que el cliente desea.

Todo lo anterior dicho lo reafirma el Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) en un artículo del Diario Gestión en donde nos proporciona a la informalidad como factor principal de la delimitación de las empresas para crecer (81.2% de las empresas)

Agregar que entre los otros factores que limitan el crecimiento se encuentran la demanda limitada, dificultad para acceder al financiamiento y la exagerada regulación tributaria.

## **Local**

En el ámbito económico la periodista Vega (2018) nos trae la buena noticia que tendremos un crecimiento sostenible y en escala ascendente en el 2018.

El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL), Olivio Huancaruna Perales, confirmó la estimación del Producto Bruto Interno (PBI) llegará al 5% debido a la extensión agrícola de los productos de agroexportación y por el respiro financiero de las compañías, después de El Niño Costero.

A pesar que el PBI llegará a un 3.9% a nivel Perú, Lambayeque tiene las de ganar por las condiciones que se vienen dando en la agroexportación, por tal afirmó nuevamente que Lambayeque si puede verse beneficiada en mayor porcentaje en comparación del resto del país.

Esto conllevaría a poder realizar inversión marketera para posicionar las marcas.

El PERX (Plan Regional Exportador) de Lambayeque según Andina (2015), abarca a las marcas que representan a la Región Lambayeque según el estudio realizado, que han sabido posicionarse con el pasar del tiempo y forman parte del patrimonio lambayecano, en cuya elaboración participaron diversas instituciones en las que destacan el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Promperú, Organismos públicos regionales y organizaciones privadas las cuales mencionan que las marcas, King Kong Lambayecano, es el dulce tradicional en lo que respecta a gastronomía del Perú, originado en el norte del país, específicamente en la Región Lambayeque.

A esta marca se le une Purina, Café Femenino y Food Export, entre otras, todas ellas por el buen posicionamiento que hicieron de su marca liderando en calidad y servicio

Por otro lado, el Intelectual, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Indecopi (2015) protagonizó en ese año sancionar a 9 empresas del rubro Electrodomésticos por cobros indebidos a sus clientes causadas por 317 reclamos de usuarios que llevaron a realizar la respectiva investigación.

Todo esto nos lleva a analizar qué está pasando con las empresas si su deseo es aumentar sus ventas, pero al contrario están ahuyentando a posibles clientes fidelizados, más aún están posicionando sus marcas, pero como empresas negativas.

## 1.2 Trabajos previos

### Internacional

Valencia (2017) en su tesis de maestría “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, de la Universidad de Manizales, llegó a la conclusión que cada vez está en constante evolución y cambios bruscos el mercado, tanto que muchas de las marcas ya se encuentran buscando mercados extranjeros para expandir su público meta.

Para finalizar esta tesis, se dan los siguientes resultados después de la aplicación de instrumento a 625 personas, que hombres y mujeres adquieren ropa de calidad de las marcas que ya están posicionadas en el mercado sin importarles pagar un poco más de dinero, asimismo las personas reconocen las marcas que son de marca, pero desconocen el proceso de fabricación de las mismas y todo lo correspondiente a país de origen, distribuidor, etc

**Comentario:** para el autor en su tesis realizada nos comparte una conclusión muy importante sobre la percepción de las marcas para el público, ya que de esta depende mucho al momento de realizar una compra a pesar que no se conozca el proceso de fabricación del producto, lo cual nos pasa a muchos de nosotros al momento de elegir sobre un servicio o producto.

Cruz y Gómez (2015) en su tesis “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de la ciudad de Manizales” de la Universidad de Manizales de Colombia, llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) La primera parte cualitativa buscaron indagar sobre la relación que existe entre la actitud de compra de los consumidores de calzado y las percepciones que se tiene sobre los beneficios de los productos.
- b) En la segunda parte cuantitativa se busca encontrar los beneficios específicos de cada producto por cada marca.
- c) En la tercera fase se contrataron las dos fases anteriores para poder plantear estrategias que mejoren la percepción de las marcas y así aumentar las ventas

**Comentario:** los autores de la tesis citada nos presentan un informe mixto en donde la primera parte se hace un estudio cualitativo para luego contrastarlo con el cuantitativo y así potenciar estrategias que ayuden a posicionar las marcas para aumentar las ventas debido a que es relevante la percepción que tiene el público sobre cada marca existente.

Vaglio (2011) en su tesis de maestría “Propuesta de un Plan de Marketing para la Empresa Sweet Treats by Paula’s” de la Universidad de Costa Rica, llegó a la conclusión:

- a) Que hay una fuerte tendencia por el consumo de productos “light” no solo por el cuidado de la salud sino para el deleite de personas que no pueden consumir ciertos productos altos en grasas, carbohidratos y otros compuestos. Además, encontramos que existe variedad de sabores y tamaños a elegir en estos productos.
- b) La empresa ha podido crecer gracias a la mira que ha tenido sobre los cambios que se han dado en el mercado, haciendo de la empresa no solo para el servicio de diabéticos sino para un público que piensa en su salud consumiendo productos sanos.
- c) Con respecto al análisis que se efectuó sobre la empresa, se detectó que no hace uso de la tecnología ni de publicidad, cuyos dos factores le ayudarían mucho para su crecimiento constante para los próximos años.
- d) Finalmente se propone la aplicación del plan de marketing junto con un constante control del avance del mismo.

**Comentario:** En esta tesis nos presenta la comida “light” no solo como una alternativa para conservar una buena salud, sino también como una gran oportunidad de negocio, todo esto debido a los cambios de hábitos que están teniendo en cuenta las personas al momento de balancear su alimentación. Asimismo, se considera oportuno esta propuesta para personas que desearían degustar productos deliciosos, pero con bajos índices de calorías y azúcares.

Martínez (2012) en su tesis de maestría “Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helmets” de la Universidad Autónoma de Aguascalientes de México, llegó a la conclusión:

- a) Shiro tiene grandes oportunidades para poder incursionar en el mercado mexicano debido al fuerte crecimiento del rubro de las mototaxis en este país.
- b) Los productos Shiro, en este caso el producto a ingresar al mercado es el de cascos, también tendría aceptación en el mercado ya que es una marca que su está asociada a calidad, por tal se propone el plan de marketing para esta empresa.

**Comentario:** en la tesis citada nos muestra una propuesta de un plan de marketing para el ingreso de una nueva marca de cascos en la ciudad de México, lo cual el resultado es óptimo ya que esta marca tiene un reconocimiento internacional de calidad en el continente europeo.

Lascano (2012) en su tesis de maestría “Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas Digitales basado en el desarrollo de Estrategias Competitivas para una Pyme de Servicios Médicos Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil Idasin” de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador llegó a la conclusión:

- a) Se asegura el crecimiento de una Mipyme de servicios médicos en Quito por las condiciones de crecimiento poblacional
- b) Los medios digitales sirven para poder contactarse con más clientes potenciales, ya que el 24% de los acceden a internet están suscritos en una red social
- c) Finalmente, el plan estratégico se modificó según a los objetivos de la empresa, teniendo como prioridades el crecer 10% anual el número de pacientes, aumentar en 60% la utilidad, y mejorar en un 90% el servicio postventa. Todo ello con una estrategia de penetración de mercado para cada uno de los componentes del Marketing Mix.

**Comentario:** en la tesis sugerida se muestra una clara y positiva situación para el crecimiento de una clínica especializada en problemas respiratorios, y que según el plan de marketing propuesto nos muestra dentro del estudio

que está creciendo la población en Quito. Asimismo, recomienda hacer uso de las redes sociales y tecnología, ya que hay una fuerte cantidad de personas que poseen alguna cuenta en algún servidor de red.

Serna (2017) en su tesis de maestría “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena” de la Universidad Autónoma de Aguascalientes de México, llegó a la conclusión:

- a) El tipo de plan de marketing que se tomó en cuenta para esta empresa será tradicional y digital, ya que, a pesar de ser una empresa con poco reconocimiento en el mercado, sus clientes que obtiene se debe a la recomendación de los clientes anteriores por la calidad, variedad de productos y el buen servicio que brinda.
- b) Para el marketing tradicional se busca aumentar los ingresos de la empresa y aumentar el posicionamiento de la imagen.
- c) Para el marketing digital se decidió potenciar la página web que ya posee la empresa, haciendo de ella una página en donde el consumidor no solo se informe, sino que interactúe con ella pudiendo realizar compras online. De la misma manera potenciar el uso de las redes sociales

**Comentario:** en la tesis citada nos encontramos con la aplicación de un plan de marketing tradicional, ya que el marketing conseguido por la empresa Cabeza Ajena está dado por el marketing de clientes fidelizados que la recomiendan a nuevas personas. Además, hacer uso de la web no le estaría mal, ya que posee una página en línea, pero no está construida a la altura como para ser interactiva con los visitantes.

## **Nacional**

Chang (2017) en su tesis de maestría “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” de la Universidad César Vallejo de Lima llegó a la siguiente conclusión: a partir de un tipo de investigación descriptiva y correlacional y con la aplicación del instrumento a 383 padres de familia cuyos hijos estudian en centros educativos del distrito de los Olivos, en Lima; el resultado fue una



correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares, lo cual conlleva a deducir lo siguiente:

- a) A mayor posicionamiento, mejor percepción del producto como también del precio.
- b) Por lo cual también mejorará la plaza y la percepción si el posicionamiento es mayor.

**Comentario:** el autor nos comparte en este informe que el posicionamiento de una marca es primordial para que precio, producto, plaza y promoción se vean beneficiadas y poder expandirse a mas nichos de mercados. Por ello en esta tesis se comprueba que si existe una concordancia fuerte entre el marketing y el posicionamiento de la marca trabajada

Castillo (2016) en su tesis de maestría “Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016” de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Para esta marca los puntos en los que cojea son la distribución y la publicidad, los resultados muestran que la comunicación de la marca no es la correcta.
- b) Potencializar la publicidad de la marca para aumentar el grado de reconocimiento de la marca en el público local.
- c) Realizar cambios estructurales en la marca ayudará que la gente obtenga una nueva percepción de la misma.
- d) Repotenciar los aspectos en los que no está trabajando y convertirlos en atributos traería cambios progresivos a la marca.

**Comentario:** el autor llega a conclusiones que son comunes encontrar en muchos de los negocios que se han enrumado al mercado sin realizar un previo estudio del mercado, lo cual se genera comenzando por la marca que no está siendo correctamente comunicada al público, por tal se recomienda que cuando la marca está comenzando, se debe invertir fuertemente

Facundo (2017) en su tesis de maestría “El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón, año 2015” de la Universidad

San Martín de Porres de Lima, llega a la conclusión: que el branded content si se relaciona fuertemente con el posicionamiento de la marca, siendo este importante para la forma en que se desea entrar en el reconocimiento del público meta.

**Comentario:** para el autor la aplicación del branded content es importante para el posicionamiento de la marca Donofrio, ya que este una nueva forma de publicitar la misma pero que busca ir más allá de solo informar, sino que busca conectar con los clientes aspectos intrínsecos como valores, emociones, ideas, en otras palabras, intangibles.

Doig (2012) en su tesis de maestría de “Plan Estratégico de Marketing del Cenfutur para la carrera especializada de Guía Oficial de Turismo” de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, llegó a la conclusión que: se busca independizar la carrera de Guía Oficial de turismo y que no se confunda con la de Gastronomía y otras afines, ya que lo que desea es crear independencia en la misma debido a la demanda grande que ha conllevado el incremento del turismo por el buen servicio de calidad que han podido vivir los turistas en las diferentes vivencias que han podido adquirir en nuestro país. También se debe recalcar que al estudiar esta carrera se busca incrementar el nivel de preparación y diferencias en los ingresos de un profesional de esta especialidad.

**Comentario:** en la tesis citada lo que busca el autor es diferenciar y potenciar la carrera de Guía de Turismo de otras que tengan alguna afinidad con ella. Desde el punto de vista profesional porque le daría especialidad en la materia, buscando que se potencie el servicio dado; y visto desde lo remunerativo demuestra que existe crecimiento la rentabilidad de este profesional.

Mendoza (2015) en su tesis de maestría “Propuesta de un Plan de Marketing y su Incidencia en el Incremento del Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa La Casa del Arte – Trujillo Perú 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: después de haber aplicado como instrumento la observación para estudiar la empresa, la entrevista para la gerencia y el cuestionario para el mercado; los

comerciantes son mayoría en lo que respecta a la demanda, asimismo se obtuvo que los consumidores esperan rebajas, promociones, gama de productos, en fin el calificativo que se solicita en el producto es de poseer un estándar de calidad que esté a la altura de la proyectada por los clientes.

Posteriormente se afirma que el plan de marketing presenta estrategias proyectadas a repercutir en costos de producción y las ventas

**Comentario:** en esta tesis el autor hace un análisis desde la gerencia hasta los clientes, para lo cual el resultado fue un fuerte común denominador que buscan los clientes: calidad, sin embargo, existen otros factores que repercuten en la decisión de los clientes, también mencionamos a las rebajas y promociones. Para ello su plan de marketing conlleva a un número de estrategias basadas en el estudio en la variable precio.

Idrogo (2008) en su tesis de maestría “Plan estratégico de marketing para mejorar la posición competitiva de la empresa de productos informáticos Compuvent E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo” de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: que los establecimientos de mercancía de cómputo de la Ciudad de Trujillo manifiestan saber lo que la demanda aguarda de la empresa, cuyas primacías son los precios bajos, equipos con modernos diseños, asimismo la atención preferente y asesoría encaminada a satisfacer a los clientes, ya que su plan estratégico implanta perspectivas en, procesos internos, clientes, competitividad y creación de valor.

Debemos de mencionar que en su tesis se hace mención de los procedimientos de selección de personal los cuales deben tener un alto conocimiento en temas informativos, atención al cliente y un servicio eficiente

Sin embargo, concluye haciendo hincapié a la relación que existe entre la calidad y el precio de los productos, aspectos claves para la determinación de compra de los consumidores.

**Comentario:** en su tesis Idrogo muestra que la demanda de productos de cómputo es muy exquisita al momento de realizar su compra, ella exige productos de calidad. Sin embargo, muestra también que la oferta es alta en la ciudad de Trujillo, pero diferenciada, cada una tiene un aspecto que destaca, pero todas acompañadas de la calidad.

Armas y Diaz (2017) en su tesis de maestría “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo” de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: que la pastelería no está siendo enrumada en su trabajo a partir de un plan estratégico, en donde se reúnen un conjunto de políticas y lineamientos para que guíen el trabajo y las actividades sean eficientes para contribuir con el posicionamiento de la empresa

Que a pesar que se tiene una buena relación y comunicación entre los trabajadores y jefes, lo que está pendiente es la compra de maquinaria (según ellos mismos)

Asimismo, no cuenta con personal especializado en la gestión del sitio web y manejo de redes impulsando al marketing virtual de la misma manera que no existe personal especializado en la imagen de la empresa

**Comentario:** el autor busca a través de su propuesta poder ayudar a la empresa en su gestión, asimismo dar a entender que por más pequeño que sea el negocio necesita de ciertos lineamientos, los cuales le ayudarán a desarrollarse en las diferentes áreas, como potenciar con una maquina en producción, dar ofertas en las ventas grandes, etc.

Elescano (2017) en su tesis de maestría “Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del Destino Turístico de Vilcashuamán” de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima, llegó a la conclusión: que la implementación del Plan de Marketing conllevaría a un efecto provechoso en el desarrollo de la actividad turística de Vilcashuamán, por tal la propuesta incluye la difusión, aplicación y ejecución del plan involucrando tanto a la población como a las compañías turísticas, siguiendo los parámetros del respeto por la ecología del lugar, el cuidado de la biodiversidad y la sana competencia.

Todo lo anterior mencionado está apoyado en dos leyes del turismo que juegan un importante papel: la ley n° 2 la cual promueve, incentiva y regula la actividad turística y la ley n° 22 la cual delimita las áreas turísticas. En su conjunto afectan de manera positiva la ciudad y al turismo de la misma.

**Comentario:** Elescano en su tesis de Implementación de Plan de Marketing basado en el turismo de Vilcashuamán busca relacionar tanto a las empresas

que ya se vienen dedicando al turismo en dicha ciudad y a la población para potenciar la visita de extranjeros, asimismo encaminar a que el lugar mantenga sus encantos naturales con lo cual propone también un cuidado por la ecología para preservar el patrimonio cultural.

Collahuazo, Monar, y Mendoza (2016) en su tesis de maestría “Plan de Marketing para Blackird Games” de la Universidad del Pacífico de Lima, llegaron a la conclusión: de confirmar su propuesta de plan de marketing para esta tienda de videojuegos siendo su principal mercado el estadounidense, para ello proyectaron una utilidad neta de 191 mil dólares para el primer año utilizando un tipo de negocio freemium lo cual permite adquirir el juego gratuitamente desde cualquier plataforma (AppStore y PlayStore) abasteciendo a los free marketers. Asimismo, utilizará como modelo de negocio el freemium, el cual genera ingresos por la publicidad dentro del juego.

**Comentario:** en esta tesis citada se hace mención a una compañía que elabora videojuegos en línea cuyo mercado principal es el de estados unidos el cual su mejor forma de impulsar la publicidad, según el plan de propuesto, es el freemium, es decir el juego es gratuito, sin embargo, la inversión se recuperaría con la publicación contenida en dicho videojuego.

Mendez (2017) en su tesis de maestría “Análisis Estratégico del Plan de Marketing de la Botica GC Farma en el distrito de Independencia, año 2016” de la Universidad César Vallejo de Lima, llegó a la conclusión: de determinar que existe variaciones en las percepciones de los clientes del distrito de Independencia siendo con respecto a la Botica. Siendo los resultados siguientes con respecto con las variables del marketing mix:

- a) Producto: existe un porcentaje de aceptación del producto por sus atributos habiendo obtenido 20.6% alto y 78.4 medio, por la cual debe comenzar a trabajar en la mejoría de estos atributos.
- b) Precio: de igual manera que la dimensión del producto es aceptada en un nivel medio con un 76.8% siendo 14.3 alto como un porcentaje muy bajo.

- c) Plaza: es otra dimensión la cual se encuentra en un nivel medio con 77.6% para la percepción de los consumidores
- d) Promoción: quedándose en un nivel medio con 78.6% siendo una posición no mala, pero para mejorar en mucho para poder crecer como empresa.

Por último, son las personas entre 18 y 23 años quienes tienen una percepción alta sobre las variables, es decir les importa mucho la participación de cada una de ellas al momento de efectuar una compra.

**Comentario:** el autor Méndez en su tesis hace mención prolongada de los resultados de las encuestas realizadas según el marketing mix, siendo los resultados muy negativos para la botica, siendo algunos puntos por mejorar como la promoción de los productos, mejorar los precios, realizar mayor marketing y establecer mejor comunicación con los clientes. Todo esto mencionado se propone en el plan de marketing del autor

Pinto (2016) en su tesis de maestría “Plan de Marketing para la Implementación de un Negocio de envío de Regalos Personalizados para Mujeres” de la Universidad del Pacífico de Lima, llegó a la conclusión: que la implementación de este plan está destinada para la ciudad de Lima Metropolitana.

Con la venta de Packs personalizados vía redes sociales, pagina web y telefonía de busca tener una fuerte relación entre marca y cliente, a partir de la misma irá desarrollando procedimientos postventa para modificar los productos conforme a la demanda del mercado.

Asimismo, afirma que la inversión sería financiada al 53% y la rentabilidad comenzara en el mes n° 12.

**Comentario:** Pinto en su tesis presenta un modelo de marketing digital para una empresa distribuidora de peluches en la ciudad de Lima para lo cual también plantea un monto de la inversión y cuanto necesitaría de aportaciones como también cuanto sería el monto financiado

Durand, Perez, Tapia, y Vasquez (2016) en su tesis de maestría “Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia” de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, concluyeron lo siguiente:

- a) Que el precio quedó desplazado del conjunto de los factores a intervenir en la compra los productos, siendo la higiene y atención los atributos a tener en cuenta
- b) Para las personas que no tienen tiempo para almorzar su primera opción es la comida rápida, sin embargo, están en la búsqueda de algo saludable y nutritivo; y más aún en un lugar agradable junto a sus amistades.
- c) Baby boomers y la Generación X son su público objetivo ya que son las generaciones que están más informados y conocen lo que desean.
- d) En lo tecnológico el servicio del wi – fi gratuito forma parte de una experiencia nueva para el consumidor
- e) Finalmente conociendo que el sector La Molina tiene un crecimiento del 10% anual y con acciones correctas de marketing brindarán un incremento en el market share.

**Comentario:** para una sanguchería el reto está en brindar comida rápida pero saludable, esto es lo que proponen los autores en su tesis, ya que son el resultado de las tendencias que el mercado está solicitando esto, además muestra que la gente no tiene como factor prioritario al precio sino que desea conocer los estándares de higiene para poder consumirlo.

## **Local**

Cardoso (2016) en su tesis de maestría “Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque” de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, llegó a la conclusión: después de realizar una investigación de tipo descriptivo y de haber aplicado el instrumento validado a una muestra de 519 alumnos que cursan el 5° año de secundaria y a 145 padres de familia, los resultados obtenidos nos dicen que si han escuchado hablar sobre la USS y entre sus atributos elegidos para estudiar allí destacan los siguientes: docentes calificados, calidad de enseñanza, prestigio y exigencia académica. Sin embargo, por otro lado, tenemos un problemita, que el 40% de la población objetivo no decidiría estudiar en la USS por falta de marketing que ayude a la mejorar la percepción de la marca.



**Comentario:** la autora nos muestra resultados aplicados en una universidad reconocida en la ciudad de Chiclayo cuyo objetivo es mejorar el reconocimiento de la misma en la región Lambayeque, por ello su público objetivo son los alumnos que cursan el 5° año de secundaria, sin embargo, le falta mejorar su percepción de marca sobre estos, ya que hay un alto porcentaje de encuestados que no decidiría estudiar en esta casa de estudios.

Herrera (2018) en su tesis de maestría “Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan”, de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, llegó a la conclusión: hay dos productos importantes que se deben potenciar, los cuales son el crédito mes y el depósito a plazo fijo, como también incurrir en publicidad radial y prensa escrita.

Las encuestas arrojaron que las tasas del depósito a plazo fijo son muy atractivas, determinando que el estudio es positivo para la cooperativa por tal influye la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa.

**Comentario:** el autor nos muestra un trabajo de tipo descriptivo en el cual se comprueba que el marketing que se hace sobre una marca no solo debe ser de una manera, ya que hay público que no acostumbra a mantener relación con esos medios, por tal el autor recomienda incursionar en la radio y periódicos o revistas. Queda claro que extender el marketing ayuda a expandir el mercado meta

Castro (2016) en su tesis de maestría “Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016”, de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, llegó a la conclusión: que a pesar que la marca en estudio tiene 68 años en el mercado y está posicionada, hay un sector de su composición que está siendo un punto débil: el nivel inicial.

Para ello la tesis citada propone la elaboración de un plan de marketing que potencie la posición de esta sección bajo la estrategia del Marketing Mix.

Hecho el estudio FODA, el posicionamiento del nivel escolar inicial tiene cuatro pilares relevantes: característica única, servicios adicionales, identificación con la marca Manuel Pardo y por uso de tecnología de la información.

Por último, la estrategia para impulsar el nivel inicial será utilizando el nombre que ya está posicionado en el mercado.

**Comentario:** el autor nos muestra como una marca puede estar muy buena posiciona en un sector, pero tener falencias en otra sección, y para poder posicionarla hará uso del reconocimiento de marca que ya recibió por las otras partes. Además de aprovechar muchos atributos como el de quedar en pleno centro de la ciudad

Arriola, Montalvo y Lara (2017), en su tesis de maestría: “Plan Estratégico Empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, llegan a la conclusión que:

- a) Según la investigación realizada y el tipo de gerencia que la empresa posee, la empresa obtendrá un crecimiento relevante a partir del año 2017, siendo la base de este crecimiento sus valores.
- b) Según el análisis externo hay oportunidades como el apoyo gastronómico por parte del Estado, pero a la vez amenazas por la competencia sucia que existe.
- c) En el análisis interno tenemos dos fortalezas que resaltan mucho y juegan un papel importante en la existencia de esta empresa: su ubicación en pleno corazón de Chiclayo y su capacidad financiera.

**Comentario:** en la tesis citada nos presentan un plan de marketing ligado al personal con el que cuentan, ya que los investigadores nos presentan estrategias basadas en los valores de la empresa, los cuales necesitan del personal adecuado para poder llevarse a cabo. Asimismo, menciona las ventajas geográfica y financiera que poseen para poder desarrollarse como uno de los restaurantes bandera de la ciudad

Benzaquen, Castillo, y Zamora (2016) en su tesis de maestría: “Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios

de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo” llegaron a la conclusión:

- a) En la primera parte los investigadores llegan a una comparativa entre Trujillo y Chiclayo sobre los egresados y titulados que trabajan en el sector público y aquellos que culminan un posgrado, siendo Chiclayo muy inferior a Trujillo
- b) A partir de su primera conclusión deducen que existe una oportunidad de negocio adecuado a las necesidades de la población, dando igual calidad de servicio.
- c) La investigación arrojó que existen escuelas de posgrado muy posicionadas, sin embargo, con muchos puntos flojos como exigencia y falta de investigación
- d) Por último, se concluye que la UTP es la cuarta opción para estudiar una maestría en la Ciudad de Chiclayo

**Comentario:** los investigadores nos muestran a la UTP como una alternativa para poder llevar a cabo estudios de posgrado, por lo cual la investigación hace un parangón entre egresados y titulados. Asimismo, proponen en su plan de marketing que se desarrolle la investigación y la exigencia como prioridad de sus programas, ya que para otras universidades estos son los puntos más débiles que poseen.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Plan de Marketing**

Según Kotler (2006) manifiesta que:

La planeación está siendo considerada como un proceso continuo hacia los cambios agigantados del mercado, cuyo contenido varía de empresa a empresa, esto debido a las condiciones del mercado, rubro de la empresa y como lo acondicione según sus intereses.

Los gerentes de cada empresa son los responsables de elaborar planes para la mejoría de su empresa. Por ejemplo, el gerente de producto se encargará de planificar con respecto a marcas, líneas, canales y consumidores, asimismo agregar que para cada línea de

producto debe considerar su propio plan, ya que cada producto mantiene su independencia y su particularidad con respecto a otros productos.

El plan de marketing toma otras denominaciones como “Plan de Negocios” o “Plan de Batalla”, comúnmente está hecho para un tiempo de un año, esencial para poder comercializar de manera eficaz cualquier tipo de producto.

Aquí se detalla el tiempo de duración, lo que costará, lo que se quiere conseguir entre otras cosas como aspectos legales y técnicos. (pp. 60-61)

Este Plan descansa en el mismo concepto de lo que es vender, ya que este tiene el propósito de satisfacer las necesidades, pues la de éste plan también tendrá como objetivo lo mismo (p. 43)

Este tipo de plan es un informe entregado de manera física que contiene la descripción del mercado deseado y la manera en que la empresa logrará su alcance a través del cumplimiento de los lineamientos tomados en cuenta. Aquí también deben ir las actividades pequeñas, aquellas que trazarán el día a día para la empresa y que ayudaran a competir en el mercado teniendo en cuenta que el mercado es cambiante a corto plazo.

El direccionamiento de este plan se lleva a cabo de dos maneras: estratégico y operativo. El primero contendrá los lineamientos planteados en el plan de manera teórica, esto incluye, objetivos, estrategias y metas a tomar en cuenta. Y la segunda parte complementará a la primera con el accionar y el cumplimiento de cada cosa planteada para poder llegar al propósito de dicho plan, finalizando con un seguimiento para el control del mismo (p. 41).

Para Westwood (2016), plan de marketing se usa para explicar la metodología de cómo se aplicará lo adquirido en el marketing para llegar al cumplimiento de los objetivos del plan. Los recursos y los objetivos cambian de compañía a compañía y también varían con el pasar del tiempo. Este

proceso sirve para dividir mercados, determinar posiciones en el mercado, proyectar el volumen del mercado y planear cuotas de mercado viables dentro de cada segmento (p.15)

Parmerlee (2006) expresa que el plan de marketing es un propósito escrito cuyo objetivo es vender productos y servicios. Funciona como un recolector de información de todos los aspectos que involucran el vender, como el producto, la realidad, los competidores, las necesidades, etc. finalmente cruzarlos y concluir en un resultado interpretado y aplicable.

Este plan tiene una función adicional, el de servir como hoja de ruta para la realización de las actividades que llevarán al cumplimiento de los objetivos generales. Tomando como acción importante la óptima aplicación en tiempo y espacio, medidos en gastos bien distribuidos. (p.13)

El autor Hoyos (2013) manifiesta que un plan de marketing es un escrito empleado para la aplicación del mismo para un año en donde se relaciona los objetivos comerciales de la empresa y las actividades a realizar con respecto a lo que desea alcanzar en esta misma área. Si se tratara de algún producto que aún no ha sido lanzado al mercado, se realiza uno especial solo para el tiempo en que demandaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar. (p.3)

#### **1.3.1.1 Definición de vender**

Según Westwood (2016), es un concepto facilísimo que implica persuadir a un cliente convenciéndolo que lo que busca para satisfacer sus necesidades está en nuestro producto o servicio. Es la acción que consigue “los pedidos de hoy” pero es tan solo un aspecto del proceso de marketing. (p.12).

#### **1.3.1.2 Definición de Marketing**

Para Westwood (2016) el marketing es la dispensa de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras

palabras, el concepto de marketing incluye descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto. Es la acción que consigue “los pedidos de mañana”

Es un proceso que no está sujeto a una estructura estable sino que por los cambios que presentan los clientes dentro de las necesidades que se van dando según el tiempo, las empresa se ven obligadas a actuar con rapidez para conocer estas nuevas necesidades que posiblemente demanden inventar un nuevo producto o modificar algún existente, para ello la empresa tendrá que poner todas sus habilidades a disposición de los clientes y sus nuevos requerimientos, asimismo de estar alerta al más mínimo cambio en el mercado y anticiparse a ser el primero en resolver el problema

Esto quiere decir que el marketing implica:

- Habilidades adquiridas del negocio
- Requisitos necesidades de los clientes
- El entorno de marketing (p.13)

Para Sainz (2008) el marketing es:

Es un término muy seductor para las empresas que se desenvuelven en la parte marketera, ya que deben utilizarla cuando desean que algún producto se conozca en el mercado y desea competir con otros que también son muy buenos. Ante la gran cantidad de definiciones se debe tener en cuenta algunos aspectos que se repiten en todos ellos, siempre existe una relación entre el consumidor, cliente y empresa. (p.29)

Dicho de otra manera, el marketing demanda organización de la empresa para satisfacer constantemente las necesidades de su público para ganar más y más

reconocimiento, por ello debe ser el primero en indagar las necesidades que están por venir. (p.30)

#### 1.3.1.3 Finalidad de un Plan de Marketing

- a) **Descripción del entorno de la empresa:** como una de sus partes del plan, es la primera que ha de realizarse para poder comprender la situación que rodea a la empresa bajo los diferentes aspectos que involucrarían el desarrollo de la empresa representada por un buen producto.
- b) **Control de gestión:** por lo mismo que el plan debe presentar un nivel de flexibilidad por los cambios en el mercado es por tal que al momento de controlar el desarrollo, también debe auditarse si la realidad ha cambiado o permanece para continuar con lo planificado
- c) **Alcance de los objetivos:** el plan involucrará a los directivos por ser quienes platearán el rumbo de la empresa, sin embargo, la parte operativa también deberá conocerlo porque será gracias a su accionar que la empresa podrá llegar a lo propuesto.
- d) **Captación de recursos:** el plan también posee una parte de recomendaciones en donde se detalla de recursos que le sirvan en este camino, como también recursos que la empresa no posee y deberá adquirirlos del exterior.
- e) **Optimizar el empleo de recursos limitados:** el tener los recursos es bueno, pero si no usan de manera eficaz esto no pueden funcionar en su conjunto, sin embargo, hay un recurso que golpea mucho a las empresas y es el recurso monetario, ya que las empresas buscan minimizar los costos, por tal la distribución de los recursos es clave para que el plan tenga éxito
- f) **Organización y temporalidad:** la organización implica que todos deben poner manos a la obra y el tiempo que todos deben terminar sus actividades en las fechas indicadas, todo con el propósito que la empresa se encamine como se ha planteado



- g) Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** durante el desarrollo del plan se presentarán circunstancias no previstas, sin embargo, esto no es para alentarse y echarse para atrás, más bien servirá para poder anticiparse más adelante a otros problemas similares que se presenten.

Sin un plan de marketing no existirá un historial que nos ayude a proyectar futuras situaciones, mucho menos a medir el porcentaje de logro obtenido.

#### **1.3.1.4 Ventajas de Trabajar con Un Plan de Marketing**

- a)** Se excluye la suposición ante la situación, debido a información real y verídica
- b)** Disminución de riesgos porque se sigue planteamientos ordenados y bien organizados en tiempo y espacio
- c)** El programa permite que se cumplan las metas porque son medibles y alcanzables progresivamente
- d)** Basado en método científico pudiendo afirmar que realizarlo tiene congruencia.
- e)** Permite tener un historial de lo planeado, lo medido, lo conseguido y lo errado para poder proyectar más planes a futuros tomando cambios para corregir los anteriores o adecuar aspectos según la nueva realidad.
- f)** El tener un plan de marketing implica poder tener planes acordes a otras áreas que permitan el desarrollo de la empresa en su totalidad.
- g)** Con el plan de marketing, muchas veces es suficiente para empresas que recién inician o son pequeñas
- h)** Costear los costos y gastos es la parte más beneficiosa para la empresa porque reconoce sus ganancias proyectadas sin ir a la deriva
- i)** Contrala las situaciones fortuitas.

### 1.3.1.5 Características del Plan de Marketing

Posee unas características que debemos tomar en cuenta:

- a) Instrumento para elaboración de trabajo comercial
- b) Tiene periodicidad, en decir, tiene una durabilidad de un año, por tal al culmen de este se propone uno nuevo para el año siguiente
- c) Es ordenado, esto evita la confusión al plantear los objetivos a alcanzar
- d) Es medible y alcanzable, esto evita los objetivos imposibles, además permite que la empresa no sea ilusionista de un desarrollo sin enfoque
- e) La flexibilidad es una característica que dependerá de la realidad que se presente conforme vaya desarrollándose.

### 1.3.1.6 Pasos de un plan de marketing

Para los autores Kotler y Armstrong (2015) el proceso de planeación es:

Averiguar cuáles son los diferentes caminos que se pueden seguir para alcanzar las metas que se proponen para la empresa y su desarrollo en el mercado. Es una manera de involucrar la parte estratégica con el táctico y su comprensión que ambas partes son primordiales para el desarrollo empresarial, ya que el primero define en donde actuaremos, como actuaremos, cuando actuaremos, y con cuanto, mientras que el táctico será quien realice las actividades en físico. (p.49)

- a) **Análisis de la Situación:** es la primera etapa que anuncia toda la síntesis, toda indagación obtenida de tres entornos que interactúan en una misma realidad junto a la empresa.

**El análisis del entorno interno de la empresa**, se apoya en todos los recursos que le pertenecen a la empresa como el tipo de personas que laboran allí, su eficiencia, su compromiso, su disponibilidad, el nivel de capacitación y de experiencia que poseen para realizar un buen trabajo. Asimismo, como su poder financiero que posee.

**El análisis del entorno del cliente** describe la realidad del mercado con respecto a las necesidades presentadas de manera individual como grupal, asimismo de cómo satisfacen los productos las necesidades y el grado de satisfacción recibido.

Es una parte que demanda tiempo y muy difícil de obtener tanta información, sin embargo, termina siendo beneficioso todo lo recopilado ya que es información real. Conocer lo que desea la demanda nos encaminará a inventar productos a la medida. Asimismo, conocer con qué tipo de productos se satisfacía y en donde los compraba, eso nos da una postura superior de conocer lo que la competencia impide que sepamos.

Sonará arcaico pero hasta el día de hoy los especialistas recomiendan realizar el Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) como una herramienta de recopilación de datos del interior de la empresa y del entorno en el que se desarrolla la empresa, diferenciados en una cualidad de positivos y negativos. Lo encontrado en dicho análisis permitirá elaborar un plan de marketing que ayude a potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presentan para trabajar en las debilidades y evitar que nos dañen las amenazas del exterior.

Se concluye que el objetivo general de un plan de marketing es que el público prefiera los productos sobre los de la competencia, sin embargo, se detallará el cómo se conseguirá en dicho plan, asimismo cuanto se invertirá. (p.51).

A este instrumento también se le conoce como DAFO realizando que primero se realiza una investigación de los aspectos externos y luego conocer lo que se guarda en la empresa (p.122).

A continuación, se describe cada aspecto del análisis FODA:

**Oportunidades:** aspectos positivos presentados por todo lo exterior de la empresa que pueden ser adoptados por la

empresa para su propio beneficio. Estos aspectos pueden ser como ampliación del mercado, necesidades no bien atendidas, competidores no a la altura, nuevos productos a proponer, entre otros.

Existen tres maneras que reconocer una oportunidad:

- Un nuevo producto que sea muy exclusivo, ya que no existe competencia no demandará un alto porcentaje de marketing para ser reconocido.
- Un producto existente mejorado o mostrado como mejor, el valor agregado es propio de estos productos, y la forma más común de conocer lo que le falta a los productos de hoy en día es atendiendo a las opiniones que la gente tiene de los productos.
- Un producto nuevo, responde a una necesidad nueva, en su mayoría esto ocurre en el aspecto tecnológico, aparecen cosas nuevas y buenas.

**Amenazas:** aspectos externos que participarían en la limitación del desarrollo de una empresa o en algunos de sus proyectos planteados. Algunos ejemplos presentados pueden ser, trabas por parte del estado, alza de impuestos, crecimiento de la informalidad, inflación entre otros.

Son aspectos que no puede controlar la empresa, mucho menos intervenir en su desarrollo, al contrario, busca no estar supeditada a su repercusión.

**El análisis interno** permite conocer las características de la empresa y todas sus áreas involucradas, sean para bien o para mal, con el propósito de reconocer aspectos que realzan a la empresa como también aquellas que le dan mala imagen a la misma.

**Debilidades:** son todos los aspectos que intimidan a la empresa en su desarrollo empresarial, que deben ser eliminadas progresivamente para alcanzar un nivel óptimo de

desarrollo. Algún ejemplo a citar puede ser personal no capacitado para las tareas que se le encomendó, falta de conocimiento de los planes estratégicos, dependencia financiera, falta de organización, inadecuado clima organizacional.

**Oportunidades:** todos aquellos aspectos que la empresa se vanagloria de ellos, los cuales la mantienen saliendo adelante y que consiguen cierto grado de satisfacción por el trabajo realizado. Estas características son aquellas que deberían abundar en una empresa, y que deben ser aprovechadas al máximo.

Al finalizar este trabajo la pregunta sería ¿Qué hacer con el FODA? Pues la respuesta es realizar una matriz FODA en donde se relacionas los aspectos positivos con los negativos buscando que los primeros sirvan de motor para disminuir los segundos.

## **b) Formulación de metas/objetivos**

Culminado el análisis FODA comienza la parte en donde se plantea lo que se desea alcanzar y el tiempo que demandará.

Esta parte es realizar por los directivos en donde plasman los objetivos a cumplir en tiempo y espacio teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa.

Entre las metas más comunes e involucradas en un plan están las metas de ventas, de rentabilidad y de surgir en nuevos mercados.

También es importante mencionar que las metas deben estar expresadas cuantitativamente, en otras palabras medibles, ya que el propósito no solo es vender sino cuanto más vender.

Como segunda sugerencia es que los objetivos sean realistas, saber que la realidad nos puede ayudar o presentar limitaciones nos asegura si se puede o no alcanzar.

Los objetivos también no deberán ser simultáneos, es decir no se puede ganar en dos aspectos a la vez, eso indica que los objetivos se deben priorizar según a los intereses de la empresa que tenga y que demanden una urgencia mayor, por ejemplo, una empresa que recién empieza a laborar no podrá plantear tener ventas si es que no ha planteado primero ser reconocida en la ciudad donde se apertura.

### **c) Estrategia de marketing**

Culminada la parte de la formulación de las metas, seguidamente se plantean las estrategias, sin embargo, mucho se confunde una meta con una estrategia, la diferencia está en que la primera nos comunica lo que se quiere alcanzar mientras que la segunda especifica lo que se debe realizar para poder alcanzar la meta. Esto implica la participación de todas las partes que conforman la empresa, en especial de la parte operativa. (p.63).

En esta parte encontramos de manera especial el desarrollo de estrategias bajo el marketing mix, es decir plasmarlas teniendo en cuenta la cuatro P (precio, producto, plaza, promoción). La empresa se encamina debido a un producto que comunique calidad, garantía entre otros, acorde a un precio de mercado y de las características que posee el producto, distribuido de la manera más fácil para el acceso de la demanda, con promociones, descuentos y otros beneficios que buscan aquellos clientes ya fidelizados. (p.67).

Sin embargo, las proyecciones anteriormente citadas no se plantean a la deriva, sino que están muy ligadas con la parte financiera y de ventas, en donde se involucra a sus metas particulares. (p. 69).

#### **d) Seguimiento de la Aplicación**

Como última parte encontramos el seguimiento a todo el plan de marketing el cual en cuestiones de tiempo se recomienda que sea de manera bimestral o trimestral para medir paulatinamente los alcances que se tengan, asimismo para identificar circunstancias imprevistas. Lo cual se recomienda que para el seguimiento se tengan planes de contingencia para la solución de los problemas presentados (p.115).

Quienes sean responsables del seguimiento, deberán tener indicadores para ir midiendo el logro del plan, asimismo deberán tener en cuenta medidas correctivas para no recaer en las falencias ya superadas. (p.116).

#### **1.3.2 Posicionamiento**

Diaz (2013) manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar.

El posicionamiento desafía a las empresas para colocarse en la cúspide de las preferencias por temporadas largas, para ello hacen uso de los muchos instrumentos como la publicidad masiva, beneficios a los clientes, incurren en la práctica de la responsabilidad social y más. (p.110).

Kotler y Armstrong (2015) nos enseñan que el posicionamiento es la mejor oferta presentada por productos del mismo tipo o que satisfagan una misma necesidad, por ello es que expertos las empresas estudian a sus competidores para saber en qué diferenciarse ellos.

Para posicionar las primeras diferencias adquiridas debe ser por parte del cliente, esa información es esencial, seguidamente se debe

añadir valor agregado que diferencia en más aspectos a la empresa con respecto a sus competidores (p.50)

Según Kurtz (2012), posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás. (p.301)

El posicionar demanda hacer un estudio para identificar el nivel de posicionamiento que se posee, ya que no demandará lo mismo posicionar un producto recién lanzado al mercado o que nadie le conoce, con respecto a uno que lidera los primeros puesto s de recordación pero que su propósito es llegar a ser el primero en preferencias

Sainz (2008) nos enseña que el conocer el posicionamiento actual es importante para poder proyectar el posicionamiento futuro, para ellos recomienda que se realice un estudio de la situación en que se desarrolla la empresa, para saber los aspectos positivos que se deben trabajar con énfasis y poder mejorar en los aspectos negativos. (p.307)

#### **1.3.2.1 Tipos de Posicionamiento**

Según Mora y Schupnik (2009) “Para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella. (p.22)

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio:** se recomienda posicionarse por un atributo en específico de nuestro producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico. Así se trate de un producto nuevo, la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que se le realce por ser especial.



- b) **Posicionamiento en base a Precio y Calidad:** lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se trasmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad.
- c) **Posicionamiento con respecto al uso:** en esta estrategia encontramos una relación entre el producto o servicio con respecto a su forma de uso, este es el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida de los atletas para rehidratarse.
- d) **Posicionamiento orientado al Usuario:** está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje. Un ejemplo es de Nivea que utiliza futbolistas del Real Madrid FC.
- e) **Posicionamiento por estilo de vida:** cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan.
- f) **Posicionamiento con relación a la competencia:** este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas. Primero porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya conocido, es decir, empresa X está al frente de la Y, esto nos ayudaría a comunicar una ubicación más fácil de acceder. Y segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sino que comiencen a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia, es decir que piensen que es como, o mejor que el del competidor. En este punto hay varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, como son:
- **Posicionarse primero:** el que esta primero no lo hace específicamente posicionado a través de esta estrategia. Para ello citamos esta frase *“El que pega primero, pega dos veces”*. Estadísticamente comprobado que posee más de la mitad del mercado. Y para mantenerse por mucho tiempo hay que manejar bien el liderazgo.
  - **Posicionarse segundo**

Ser un segundo no es malo, incluso puede ser útil para que en algún momento se dé el gran salto. Un ejemplo claro es de Volkswagen quien por lo años '70s lanzó un auto pequeño que hasta nuestros días se sigue vendiendo sin modificación alguna

- **Reposicionarse:** el pensar en que siempre seré líder o segundo por siempre es un error si no se es consciente que el mundo es cambiante y que la tecnología nos vuelve obsoleto o que nuestros productos están siendo desplazados.

Por ello las marcas deben estar constantemente buscando volver a posicionarse o buscar nuevos nichos y segmentos.

### 1.3.2.2 Posicionamiento de Marca

Si la marca es el activo más importante de una empresa, el saberla posicionar en el mercado permitirá el éxito seguro de la misma asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado.

Según Trout y Rivkin (1996), el ser humano solo le es sencillo recordar 7 marcas de una categoría, dentro de las infinitas marcas que puede haber entre productos sustitutos o similares.

De acuerdo con los autores, se describirán 3 estrategias para posicionar una marca:

- a) **Diferenciación de Imagen:** la manera de ver de los consumidores cada producto de una misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
- b) **Diferenciación de Producto:** publicitar los atributos que no posee otro producto de igual uso, ejemplo Duracell en una durabilidad superior.
- c) **Diferenciación de Precio:** los niveles de costos y de precios también hacen una diferenciación de clase, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por lo tanto, una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación,

todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente.

Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009) se centran en la manera en cómo el consumidor responde ante una compra ya que él es el que realiza la compra. Para ello encontramos 3 niveles de respuestas:

<b>Medidas Claves de Respuestas de Mercado</b>		
Respuesta Cognitiva	Respuesta Afectiva	Respuesta Conductual
Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similitud percibida	Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.	Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, contribución a los requisitos de la categoría (exclusividad), lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción.

Fuente: Elaboración propia

En cada uno de estos tres niveles “pueden detallarse cómo los consumidores reconocen la información que entienden y el estímulo "respuesta" lo cual significa toda actividad cerebral causada por dicha persuasión.

Los estímulos constituirán los pilares de una marca con relación a la satisfacción plena o parcial de las necesidades por la que se compra el producto. Es por ello que hoy en día podemos encontrar que una persona que se dedica al fútbol comprará indumentaria ADIDAS porque otros jugadores muy buenos en su talento lo hacen, por ejemplo, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, entre otros, esta conexión entre marca y estrella de fútbol le

permitirá identificarse más con el producto y con el deporte y la persona famosa que lo impulsa a comprar los productos de marca ADIDAS. Dicha realidad se podrá encontrar en otros deportes como también en otros sectores.

También se deben considerar otros atributos como el precio relacionado a una calidad alta y que se está dispuesto a adquirir porque nos importa su nivel alto de este atributo, para también ganar reconocimiento ante la sociedad.

### 1.3.2.3 Características que favorecen un posicionamiento de marca

En el rubro de las características que favorecen el posicionamiento, según los estudios, se ha encontrado que se busca el mejor prestigio y mucho reconocimiento dentro del mercado. Por ello se asocian estas características al tipo de posicionamiento que se describirá:

TIPO DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por Asociación	Utilizada comúnmente cuando la demanda no diferencia nuestro producto, por tal se genera una asociación con los de la competencia
Por Atributo	Realzar los atributos que el mercado considere los más primordiales para realizar una compra
Por Categoría	El segmentar nuestro producto y colocarlo en una categoría específica permitirá que la marca se destine para determinado uso y ayude a la recordación cuando se hable de dicha categoría
Por diferencia	Realzar las diferencias de nuestra marca con respecto a la competencia y ganar mejor puntaje en el posicionamiento
Por problema	El lanzar la marca como una clara propuesta de satisfacción de cierta necesidad presentada

Por uso	Especificar la manera en cómo se usa nuestros productos, ayuda a los consumidores.
Por usuario	Creas conciencia que el producto se creó específicamente para el uso del consumidor de manera única
Frente a un(os) competidor(es):	Su propósito es tumbarse directamente a ciertos competidores, olvidándose del resto de la categoría

Fuente: Elaboración propia

A pesar que en estas líneas se busca constantemente que el posicionar una marca es de mucha importancia, pues esta también trae una segunda cara. En el siguiente cuadro se especifica las ventajas y desventajas que trae el posicionamiento:

VENTAJAS		DESVENTAJAS	
Ganar Prestigio	El ancla de esta ventaja está en utilizar a otras marcas que ya están en el mercado y realzar los atributos en los que ellas aún no se perfeccionan	Diferencias de consumo	El entrar en una realidad diferente de estilos de vidas no nos ayuda muchas veces a implementar la diferenciación que se obtuvo en cierto lugar.
Unificar la imagen	El tener una imagen paraguas es fundamental para generar un mismo significado bajo todas las líneas de productos que se manejen	Marcas locales arraigadas	El contragolpe a empresas que llevan muchos años a veces es mal tomado por los residentes del lugar
Tecnología	El avance constante de la tecnología y el someterse a ella nos ayuda a estar actualizados en lo que respecta a disposiciones primordiales que la gente busca en un producto	Los minoristas	Estos personajes pueden traer consecuencias negativas con su alto nivel de adquisición para luego distribuir a tener un mayor alcance en el público

Fuente: Elaboración propia

La empresa deberá alienar las estrategias si busca poderse posicionar, ofrecer productos que emocionen al consumidor, por ejemplo, la compañía Apple; y citado por Kevin Roberts (2004), el creador del término “Lovemark”, según él “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica” (p.34). Según él, un ejemplo de una marca que es capaz de crear una conexión emocional con su consumidor es Apple, la cual reúne 3 características de una Lovemark, misterio, sensualidad e intimidad.

Para Prettel (2012) los sentidos como primer filtro para recibir los estímulos de los productos, debe darse de la mejor manera, ya que esta deberá crear recordación a través de momentos agradables al pasar con el producto adquirido. Por ello se propone llegar correctamente al consumidor.

Por lo tanto, el posicionarse contribuye a sobrevivir en el mercado y penetrar en el mismo, para esto debe existir clara identificación del mercado, debe existir un reconocimiento de los valores de la marca.

Además, Philip y Keller (2012) nos comparten que desarrollar productos demanda que las estrategias de las empresas estén ordenadas evitando el ignorar lo más mínimo de los detalles que impliquen el poder surgir en el mercado, comenzando por una buena marca que ayude a empoderarse de los primeros lugares en el mercado a pesar de la enorme competencia existente, por ello no se debe caer en suposiciones porque no todo lo obvio para una empresa es obvio para un consumidor.

En resumen, las relaciones que se generen entre los consumidores y las marcas dependerá su duración de los beneficios recibidos por el consumidor, por tal es que se presentan preferencias por ciertas marcas más fuertes sobre otras.

### 1.3.3. Marca

#### 1.3.3.1. Definición de Marca

Según Arellano (2010) la marca es un elemento de distinción del producto con respecto a sus competidores, ya que una marca es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. (p.145)

Para Scott (2002) la marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica seguridad, consistencia y un conjunto definido de perspectivas. Las fuerte marcas mundiales se han posicionado con un mismo concepto por ello cuando son mencionadas todos evocan las mismas cosas

Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios. (pp. 3-4)

#### 1.3.3.2. Los componentes de la marca

Para Arellano (2010), los componentes mas importantes de toda marca son las siguientes:

- a) **Nombre de Marca:** parte de la marca que puede ser pronunciada. Puede ser un nombre que ya existe o nuevo
- b) **Isotipo:** o emblema comercial, parte que no es indispensable su pronunciación por ejemplo el osito del pan Bimbo. Además esta parte puede ser más importante que el mismo nombre de la marca, ya que en ciertos casos, solo colocan en la marca este elemento
- c) **Logotipo:** Es la manera usual de presentar el nombre de la marca, se justifican en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca, además del empaque. (p. 146).



Fuente: *Marketing: Enfoque América Latina* – Rolando Arellano Cueva

#### 1.3.3.3. Función de marketing de la marca

Para Arellano (2010) entre las funciones de la marca encontradas tenemos tres:

- a) **Función de la marca para el producto:** el distinguirse de otro producto es lo fundamental aquí, tener un propio nombre lo hace diferente a otro producto, promoviendo a que se posicione con un nombre específico.
- b) **Función de la marca para el distribuidor:** para distribuidores que comercializan marcas distinguidas le da un punto a su favor el cual son libres de decidir a quién vender, con ello segmentan su mercado impidiendo que tengan más competidores, además que los clientes los reconocen que solo ellos son los comerciantes de ello generando confianza al comprarles
- c) **Función de la marca para el consumidor:**
  - **Garantía**, lo más importante que puede buscar un comprador, que el producto no falle a sus expectativas
  - **Reconocimiento**, los nombres identifican a los productos, permitiendo una compra correcta llevando lo que uno desea y no equivocarse al adquirir un producto.
  - **Marco de decisión**, el conocer una marca y otras dentro de una categoría ayuda a que se comprima el porcentaje de posibilidad de ser elegido, ya que las marcas que las conozcan podrán estar en la categoría, pero no estarán entre las opciones de los clientes



- **Ayuda en la selección**, los nombres llaman al momento de comprar y permite reconocer la calidad del producto.
- **Valor en sí misma**, adicionalmente la marca adquiere un valor en sí misma, esto hace que en muchos casos la marca añada un valor adicional al producto, la marca se convierte en el objeto principal de la compra. (pp. 151-152)

#### **1.3.3.4. Determinación de valor de una marca**

Arellano (2010) manifiesta que existen distintas maneras para determinar el valor de una marca, aquí las siguientes:

- Evaluar el precio de mercado de una empresa y quitarle el costo de los activos físicos.
- Calcular los diferentes niveles de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por productos similares o sustitutos de las diferentes marcas.
- Estimar el número de consumidores que dejaron fuera de sus preferencias a productos que tiene una distinta marca.
- Tasar los costos en los que se puede incurrir para penetrar una nueva marca, pero en un producto ya existente y semejante a uno del mercado.
- Determinar el costo que demandaría ingresar una nueva marca en el mercado, pero considerando un posicionamiento de entrada muy agresivo e iguales al posicionamiento de cierta marca existente. (pág. 154)

#### **1.3.3.5. Característica de una buena marca**

Según Arellano (2010), para decidir el posicionamiento de la marca se debe conocer las características siguientes:

- Debe señalar las ventajas o características del producto
- Debe ser corta
- Debe ser fácil de pronunciar
- No debe ser genérica

- Debe ser estable en el tiempo
- Debe ser diferenciable
- Debe ser registrable
- Debe ser fácil de declinar. (pág. 162)

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018?

#### **1.5 Justificación del Estudio**

##### **1.5.1 Justificación teórica**

El estudio cobra importancia teórica porque permite contrastar toda la teoría del posicionamiento, la marca y su relación con el plan de marketing y la utilización del mismo en lo vivencial, siendo útil no solo como herramienta de desarrollo teórico, sino como herramienta estrategia para desarrollar una empresa

##### **1.5.2 Justificación económica**

La importancia en lo económico se ve reflejado en la ayuda para proyectar las ventas a puntos más altos a partir de un posicionamiento óptimo de la marca, esto conlleva a tener una utilidad más alta y con esto se asegura la vida comercial de la empresa

##### **1.5.3 Justificación social**

En lo social toma importancia porque permitirá gestionar relación entre clientes y empresa, dar a conocer la empresa en todo el territorio de operación. Asimismo, beneficiará a los consumidores conociendo qué es lo que esperan de los productos y servicios brindados por esta empresa.

##### **1.5.4 Justificación Práctica**

Pragmáticamente es importante el informe por la carencia de un plan de marketing que permita conocer la situación interna y externa para la empresa y su posición con respecto al territorio en donde labora, la gestión que debe desarrollar para relacionarse mejor con los clientes,

planteamientos estratégicos comerciales apropiados para llegar con éxito a sus clientes e impulsar su posicionamiento

## **1.6 Hipótesis**

H1: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 General**

Proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo - 2018

### **1.7.2 Específicos**

- Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca MARCIMEX
- Seleccionar la metodología o método que mejor se adecue a la elaboración del Plan de Marketing
- Diseñar un Plan de Marketing
- Validar a través de juicio de Expertos el Plan de Marketing

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de Estudio**

### **Método de enfoque: Cuantitativo**

El método cuantitativo está fundamentado en una investigación empírico – analista. Justifica los resultados en cifras estadísticas que responden a causas-efectos concretas, lo que le distingue del método cualitativo que se centra en palabras.

La investigación cuantitativa recolecta información de la población, siendo este su objetivo. El propósito empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a lograr aquello que estábamos pretendiendo. Podría ser el impulso de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es indispensable realizar un estudio previo a través del método cuantitativo. Para luego utilizar una herramienta de gestión que nos ayude a tomar esas decisiones más efectivas.

Entre sus características encontramos:

- a) Requiere que exista un vínculo numérico entre las variables
- b) Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- c) Es descriptivo.
- d) Analiza y pronostica el comportamiento de la población.
- e) Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.
- f) Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
- g) Se orienta a resultados.
- h) Los números y datos representan la realidad más abstracta.
- i) Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población.

### **Diseño no Experimental:**

La investigación no experimental es aquella que se produce sin la manipulación de las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos cambiar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos

en la investigación no experimental es examinar los fenómenos en su forma innata para analizarlos posteriormente.

Para llevar a cabo el tipo de investigación experimental se puede explicar cómo la aplicación de una situación construida sobre cierta población que recibe el estímulo, luego como parte de los investigadores recogemos muestras de las acciones provocadas y se estudian. En todo momento se manipuló la situación.

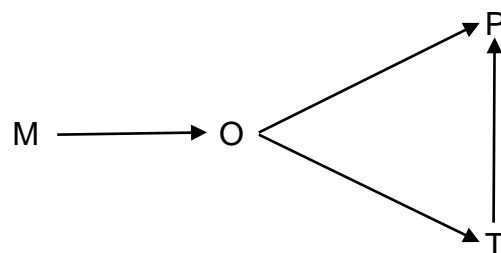
Por otro lado, en la investigación no experimental, las circunstancias ya se han dado y el investigador tiene limitado el acceso sobre las variables y las circunstancias, absteniendo a recoger resultados reales.

### **Tipo de investigación: Descriptivo Simple – Propositivo**

Los diseños descriptivos tienen como finalidad investigar la incidencia y los valores en que se muestra una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos, una o más variables y facilitar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Esta investigación permitió conocer y describir el valor de la marca MARCIMEX, así como el proceso de decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

### **Esquema de la investigación**



Donde:

M: muestra de compradores

O: observaciones a la muestra

P: propuesta

T: teoría obtenida

## 2.1 Definición Operacional de Variables

- **Plan de marketing:** acciones planteadas con orden específico que buscan el cumplimiento de objetivos con respecto al posicionamiento de mercado.
- **Posicionamiento de Marca:** el posicionamiento de marca permite identificar al producto en la mente del consumidor de acuerdo a sus atributos, características y más atributos que lo diferencian de la competencia.

## 2.2 Definición Conceptual de Variables

- **Plan de marketing:** El autor Hoyos (2013) manifiesta que un plan de marketing es un escrito empleado para la aplicación del mismo para un año en donde se relaciona los objetivos comerciales de la empresa y las actividades a realizar con respecto a lo que desea alcanzar en esta misma área. Si se tratara de algún producto que aún no ha sido lanzado al mercado, se realiza uno especial solo para el tiempo en que demandaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar.
- **Posicionamiento de Marca:** Según Kurtz (2012) posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás.

### 2.3 Variables y Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTOS
VD: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de Marca	Percepción de la marca Atributos de la marca Asociación de marca Fidelidad de marca Diferenciación de la marca	Encuesta y Entrevista
	Elementos de Marca	Nombre Logotipo Isotipo	
VI: PLAN DE MARKETING	Análisis de la situación	Factores Sociales y culturales Demografía Condiciones Económicas Tecnología Políticas Competencia Factores Financieros	Juicio de expertos
	Diagnóstico de la Empresa	Análisis FODA Matriz FODA	
	Objetivos de Marketing	Metas de Ventas Metas de Rentabilidad Nuevos Mercados	
	Estrategias de Marketing	De producto De precio De promoción De publicidad	
	Presentación del Plan	Resumen del Plan Presupuesto del Plan Cronograma del Plan	



## 2.4 Población y Muestra

### 2.4.1 Población

La población que se destinó en el siguiente trabajo son personas mayores de 20 años, edad apta que se toma como referencia para poder acceder a un crédito por compra, luego se realiza una distribución de edades por rango de cada 5 años. Asimismo, se hace una distribución por niveles socioeconómicos, ya que la empresa identifica a los sectores C, D Y E como su nicho, sumando un 65% del total de la población.

**Población de Lambayeque por Edades**

EDAD	TOTAL POBLACION
20 – 29	113778
30 – 39	86650
40 – 49	58450
50 – 59	38285
60 – 69	24930
TOTAL	322093

Fuente: Datos obtenidos del Boletín de Análisis Demográfico N° 37 de INEI  
(Elaboración propia)

### 2.4.2 Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación fue seleccionada de la siguiente manera:

**Clientes:** Seleccionado mediante muestreo aleatorio estratificado, el cual divide a la población en estratos, con la ventaja de asegurar la representatividad de la muestra en las características de interés. Siendo un total de

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(322093)}{(0.08)^2(322093 - 1) + (1.96)^2(0.5)}$$

$$n = 150$$

Donde:

n = muestra

N = población

Z = 1.96 al 95% (nivel de confianza)

E(error) = 8%

p = aceptación (0.5)

q = rechazo (0.5)

## **2.5 Técnicas y Procedimientos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad**

### **2.5.1 Técnica**

La aplicación de técnicas permitió que en esta investigación se pueda acceder a los resultados encontrados que servirán como información relevante

- Encuesta, para recolectar la información de la muestra en el campo
- Estadística, para la obtención de resultados precisos.

### **2.5.2 Instrumento**

El instrumento utilizado para recoger datos de las variables plan de marketing y posicionamiento de marca fue el cuestionario validado.

Es un cuestionario que consta de 21 items dirigido a las personas que son clientes potenciales de manera individual teniendo en su mayoría preguntas cerradas.

### **2.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento.**

Entre las tantas clases de validación se ha tomado en cuenta la validación bajo el juicio de expertos, en donde se somete el instrumento bajo el conocimiento de peritos en la rama trabajada y que bajo su opinión se corrige o se continúa con el trabajo realizado

En la presente investigación se utilizó el análisis de confiabilidad

#### **Validez Interna:**

La misma que la realiza el investigador poniendo en tela de juicio su instrumento con respecto a los indicadores que se han tomado en cuenta

en el cuadro de operacionalización, procurando concordancia, secuencia y realización de los mismos acordes a los objetivos buscados en la investigación.

#### **Validez de constructo:**

La participación del juicio de expertos se lleva a cabo al momento en que se hace partícipe a los peritos a cuestionar el instrumento bajo sus criterios y conocimientos adquiridos. Para esta investigación se ha recurrido a tres expertos.

Culminada la evaluación del instrumento por parte de los expertos continúa la deliberación del resultado de la misma, la cual para suerte de esta investigación arrojó ser aplicable para el propósito que ha sido creada. A continuación, se presentan los datos de los expertos y su veredicto de la evaluación.

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>ESTADO</b>
1	Mg. Zentner Alva Juan Francisco	Apto
2	Mg. Macalopú Inga Hipólito	Apto
3	Mg. Pecsén Quiroz Juan Ramón	Apto

Validez del Instrumento por Juicio de Expertos

## **2.6 Método de Análisis de Datos**

El procesamiento de la información se ejecutó a través del uso de técnicas estadísticas, una de ellas es el programa Microsoft Excel, donde los datos almacenados fueron tabulados, para luego ser enseñados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

En este trabajo de investigación se hizo uso como instrumento de recolección de datos a la encuesta, la misma que fue producida en base a dos variables: internas y externas, con preguntas independientes que se presentan individualizadas y de resultados independientes, por lo que la tabulación se hizo por separado para cada una de las preguntas; así mismo se analizaron y

procesaron la información recogida por medio de las entrevistas en los distintos grupos estudiados.

## **2.7 Aspectos Éticos**

Procurando que la investigación guarde la exactitud posible es que para adquirir datos de la empresa MARCIMEX se ha contado con el consentimiento del administrador de tienda, el cual permitió la disponibilidad de la información necesaria. También se debe mencionar que los datos obtenidos guardan el anonimato de los encuestados para evitar que sean juzgados por conocer otros aspectos de ellos según sus cualidades y otras características propias de ellos.

Asimismo, se asegura no haber alterado ninguna respuesta obtenida de dicha encuesta para brindar una investigación fidedigna, cuyos datos fueron tomados dentro del último trimestre del año 2018.

### **III. RESULTADOS**

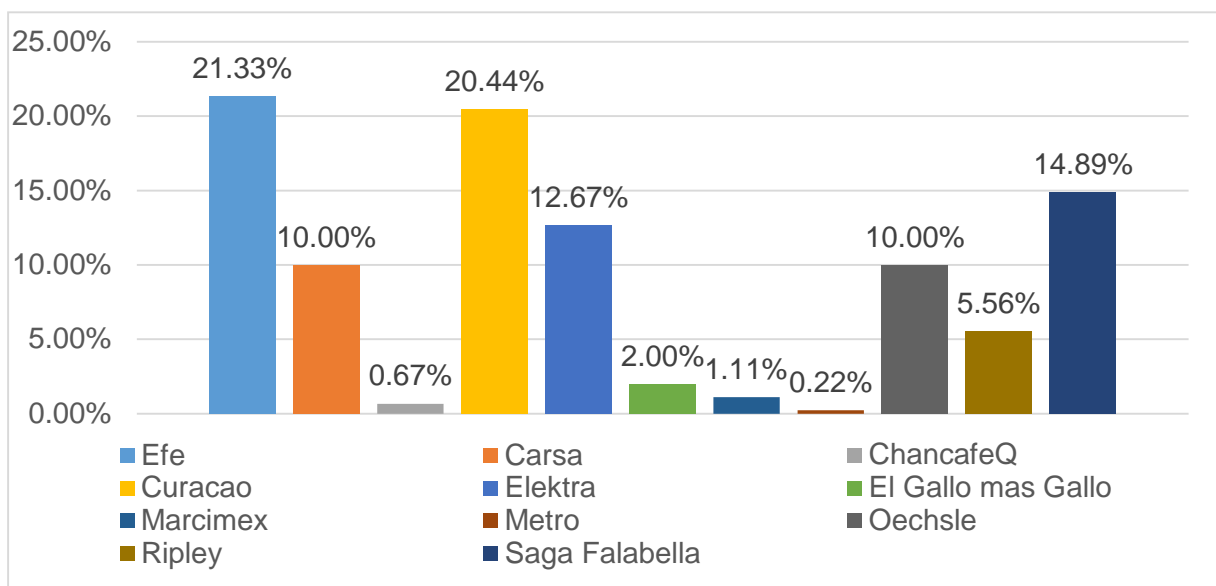
### 3.1 Percepción de la marca

Tabla 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos

Tienda Comercial	n	%
Efe	96	21.33%
Carsa	45	10.00%
ChancafeQ	3	0.67%
Curacao	92	20.44%
Elektra	57	12.67%
El Gallo más Gallo	9	2.00%
Marcimex	5	1.11%
Metro	1	0.22%
Oechsle	45	10.00%
Ripley	25	5.56%
Saga Falabella	67	14.89%
<b>Total de Opiniones</b>	<b>445</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos



Fuente: Tabla 1

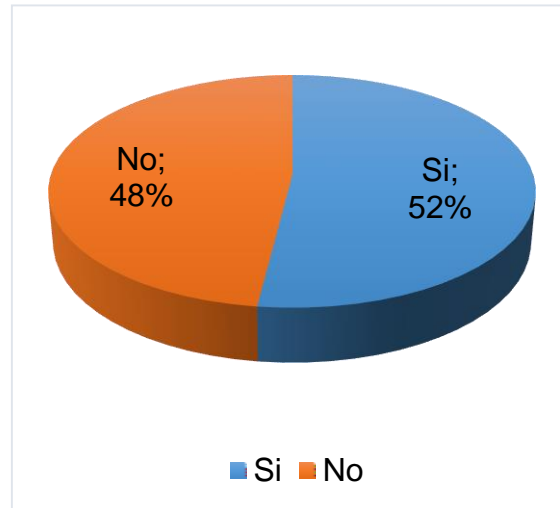
**Interpretación:** dentro de la encuesta se presentó esta pregunta en donde se encontró un alto porcentaje de recordación de tiendas Efe (21.33%) y Caracao (20.44%), seguidas por Elektra (12.67), Carsa (10%) y Oechsle (10%), quedando muy rezagado la marca MARCIMEX incluyéndola en el grupo de otros. (Tener en cuenta que 5 personas solo recordaron 2 marcas).

Tabla 2: ¿Conoce Marcimex?

Respuesta	n	%
Si	78	52%
No	72	48%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 2: ¿Conoce Marcimex?



Fuente: Tabla 2

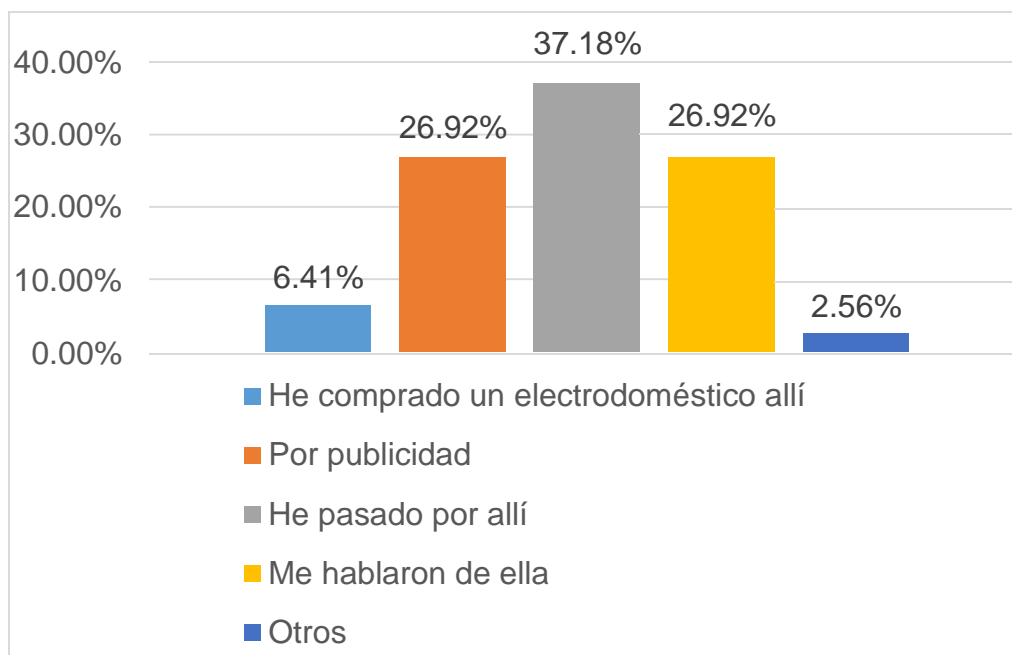
**Interpretación:** al preguntar por la marca MARCIMEX se encontró que un poco más de la mitad reconoce haber visto la marca en algún lado, eso nos indica que la percepción de la marca no es nula del todo pero que no está en las primeras opciones de recordación inmediata.

Tabla 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX?

	n	%
He comprado un electrodoméstico allí	5	<b>6.41%</b>
Por publicidad	21	<b>26.92%</b>
He pasado por allí	29	<b>37.18%</b>
Me hablaron de ella	21	<b>26.92%</b>
Otros	2	<b>2.56%</b>
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX?



Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** del total de personas que manifestó conocer la marca MARCIMEX se corroboró que el 37.18% había pasado por allí, eso indica que la ubicación de la tienda es idónea para vender por ser transcurrida. Teniendo en que un 26.92% contestó que la marca la conoce por publicidad (volantes) igualando en cantidad a los que les “hablaron de ella” con lo cual comprobamos que la publicidad de boca en boca también ayudaría a captar más clientes.



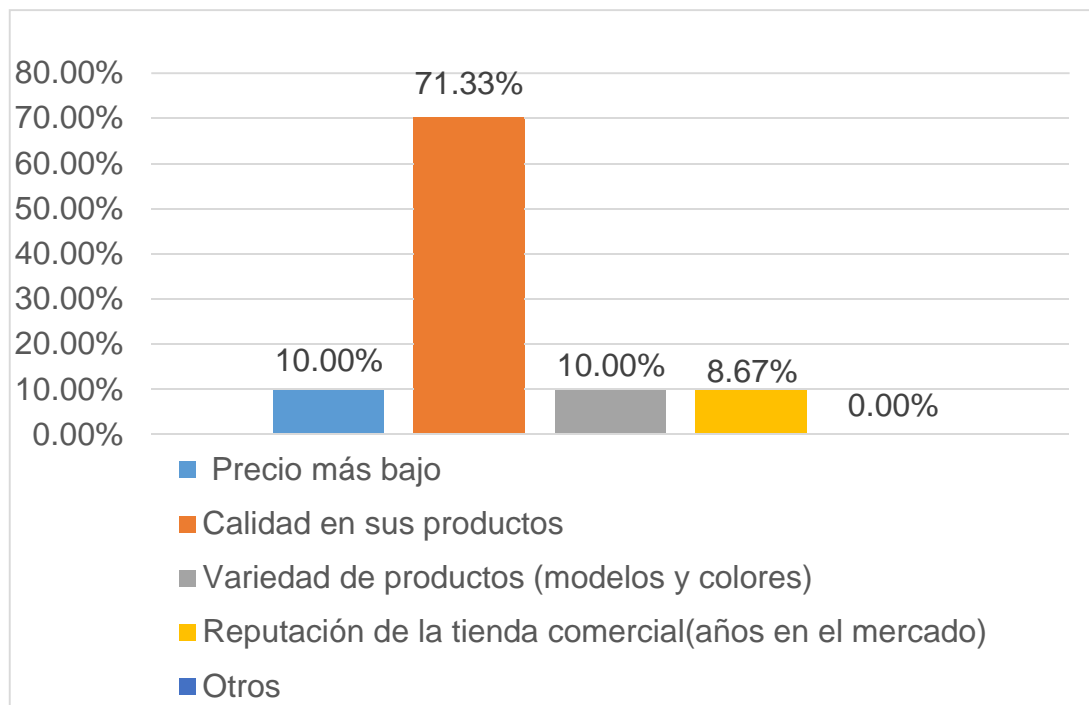
### 3.2 Atributos de marca

Tabla 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico

	n	%
Precio más bajo	15	10.00%
Calidad en sus productos	107	71.33%
Variedad de productos (modelos y colores)	15	10.00%
Reputación de la tienda comercial(años en el mercado)	13	8.67%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico



Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** en los atributos que la gente toma en cuenta para realizar la compra de un electrodoméstico se encontró que un 71.33% cierra la venta por la calidad del producto, repartiéndose casi equitativamente el resto entre “precios más bajos”, “variedad de productos” y reputación de la tienda.

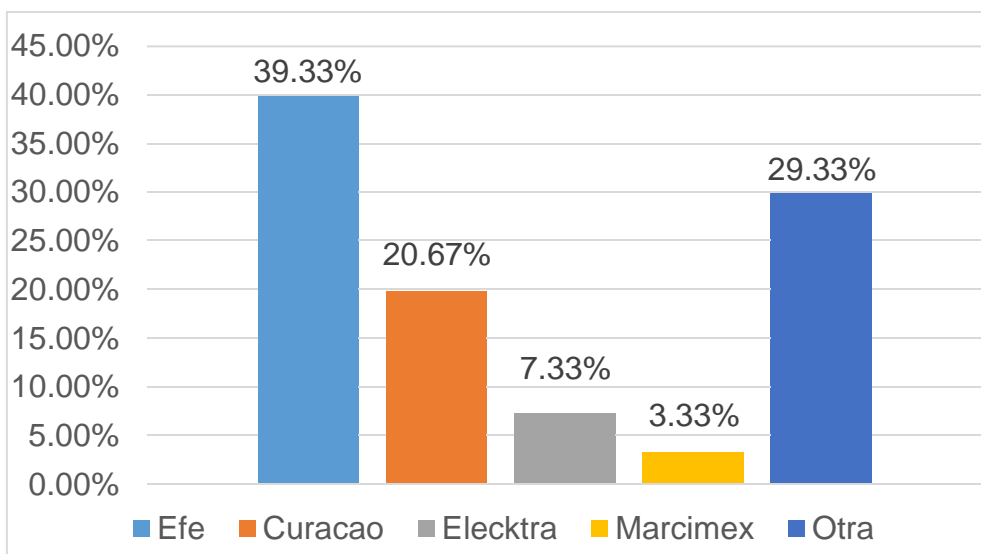
Con ello podemos deducir que la demanda busca que los productos sean sinónimo de calidad, durabilidad, buen funcionamiento, entre otros.

Tabla 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos

	n	%
Efe	59	<b>39.33%</b>
Curacao	31	<b>20.67%</b>
Elecktra	11	<b>7.33%</b>
Marcimex	5	<b>3.33%</b>
Otra	44	<b>29.33%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos



Fuente: Tabla 5

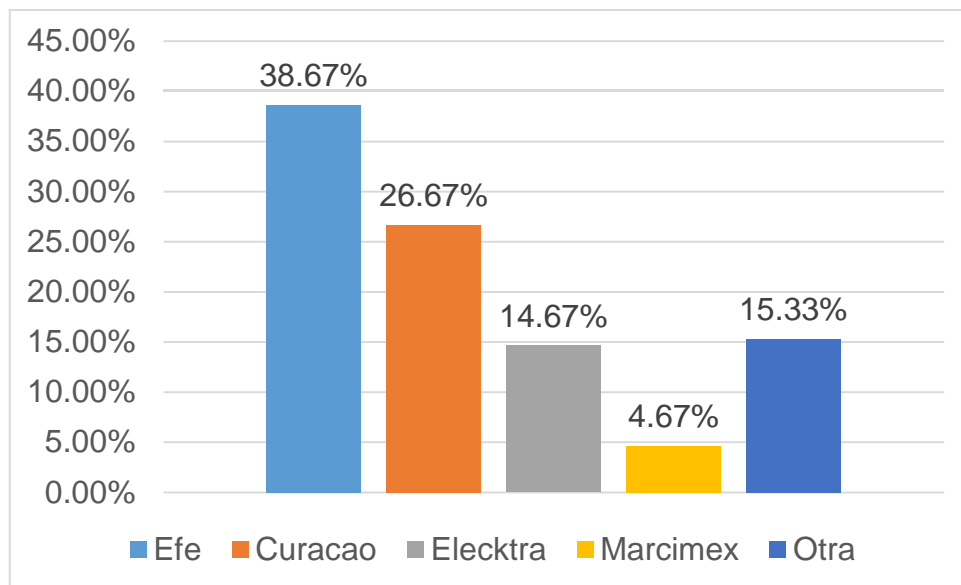
**Interpretación:** en el anterior grafico encontramos una comparación entre los principales competidores de MARCIMEX por el mejor precio al mercado, en donde se encontró un mejor resultado por tiendas Efe (39.33%) seguido por un alto porcentaje de Curacao (20.67%), estando muy rezagada MARCIMEX (3.33%) pudiendo estar en el montón de las otras tiendas que no se especificó su nombre.

Tabla 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios

	n	%
Efe	58	<b>38.67%</b>
Curacao	40	<b>26.67%</b>
Elecktra	22	<b>14.67%</b>
Marcimex	7	<b>4.67%</b>
Otra	23	<b>15.33%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios



Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** cuando se le preguntó por la cercanía de sus hogares hacia la tienda se obtuvo un porcentaje alto por tiendas Efe (38.67%) seguido por Curacao (26.67%) sin embargo esta pregunta tuvo el objetivo de comprobar cuáles de las tiendas aún está siendo la primera opción de compra para la demanda, ya que todas las tiendas se encuentran situadas a lo largo de la misma avenida siendo pocos metros de distancia entre una y la otra.

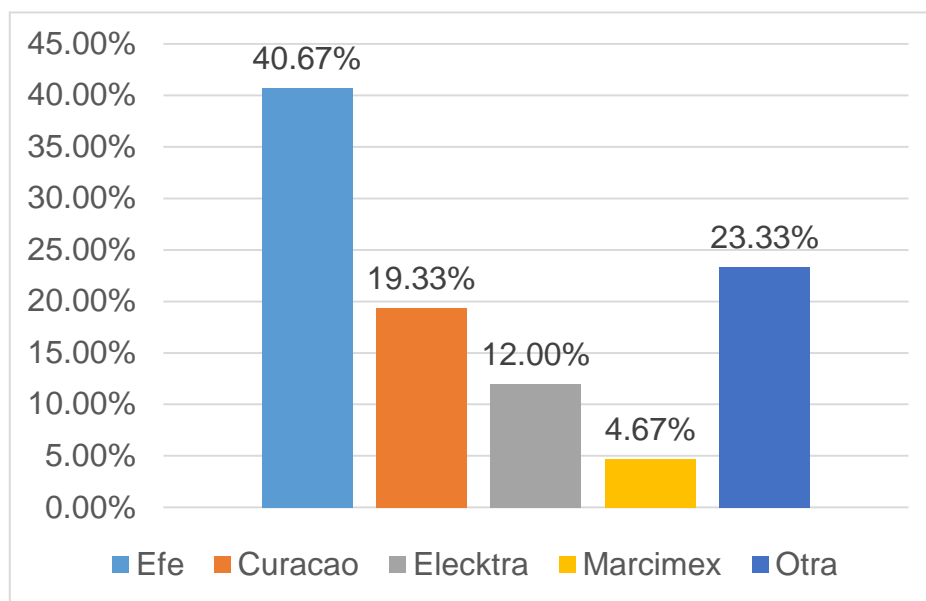
Finalmente MARCIMEX no está siendo considerada la primera para ir a comprar.

Tabla 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos

	n	%
Efe	61	<b>40.67%</b>
Curacao	29	<b>19.33%</b>
Elecktra	18	<b>12.00%</b>
Marcimex	7	<b>4.67%</b>
Otra	35	<b>23.33%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos



Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** por la calidad de sus productos tiendas Efe lleva la delantera siendo preferida por un 40.67% de los consumidores, quedando muy atrás Curacao y Elecktra bordando los 20% y 10%, MARCIMEX tiene un 4.67% de preferencia por este atributo, pero hay que tener en cuenta que vende productos de la misma marca que Efe y otras tiendas.

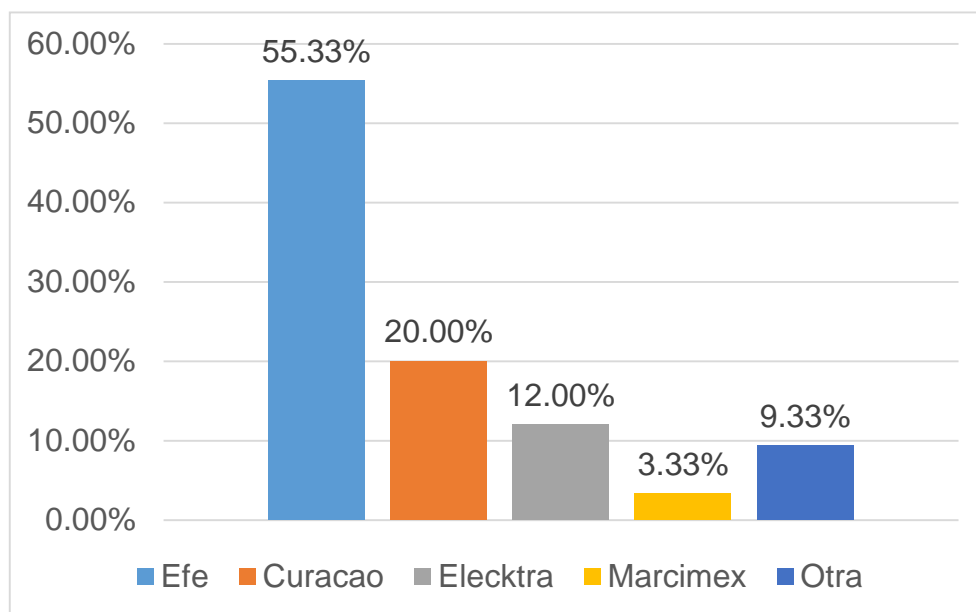
Podemos concluir que no se está haciendo un buen trabajo de convencimiento que se está comprando calidad al igual que en otras tiendas.

Tabla 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado

	n	%
Efe	83	<b>55.33%</b>
Curacao	30	<b>20.00%</b>
Elecktra	18	<b>12.00%</b>
Marcimex	5	<b>3.33%</b>
Otra	14	<b>9.33%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado



Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** a partir del gráfico y de la encuesta se deduce que tiendas Efe tiene una amplia ventaja por ser reconocida como la tienda que tiene más experiencia en el mercado (55.33) seguida por Curacao (20%) y Elektra (12%). Con estos resultados se entiende que MARCIMEX está iniciándose, pero si se busca ingresar en el mercado debe estar dispuesto a que, a pesar de la poca cantidad de años, puede ingresar a competir con los grandes.

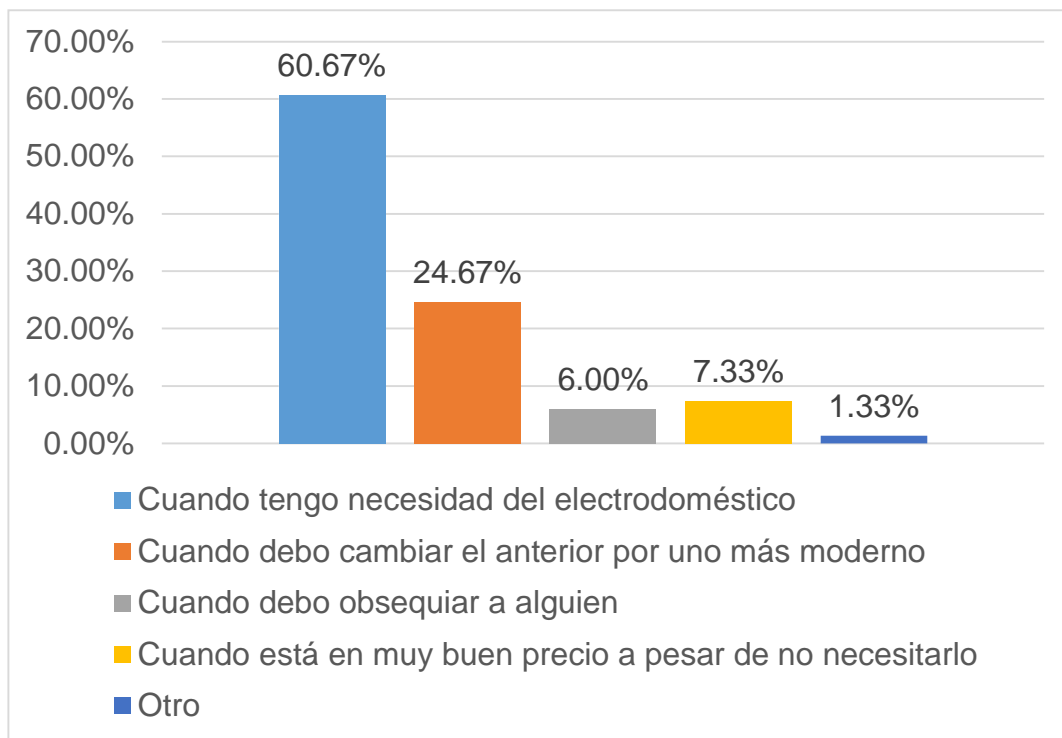
### 3.3 Asociación de marca

Tabla 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?

	n	%
Cuando tengo necesidad del electrodoméstico	91	60.67%
Cuando debo cambiar el anterior por uno más moderno	37	24.67%
Cuando debo obsequiar a alguien	9	6.00%
Cuando está en muy buen precio a pesar de no necesitarlo	11	7.33%
Otro	2	1.33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?



Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** los consumidores de hoy en día compran un electrodoméstico cuando tiene necesidad del mismo (60.67%), dejando en segundo lugar y muy atrás a “cuando deben cambiar el anterior electrodoméstico por uno nuevo” (24.67%).

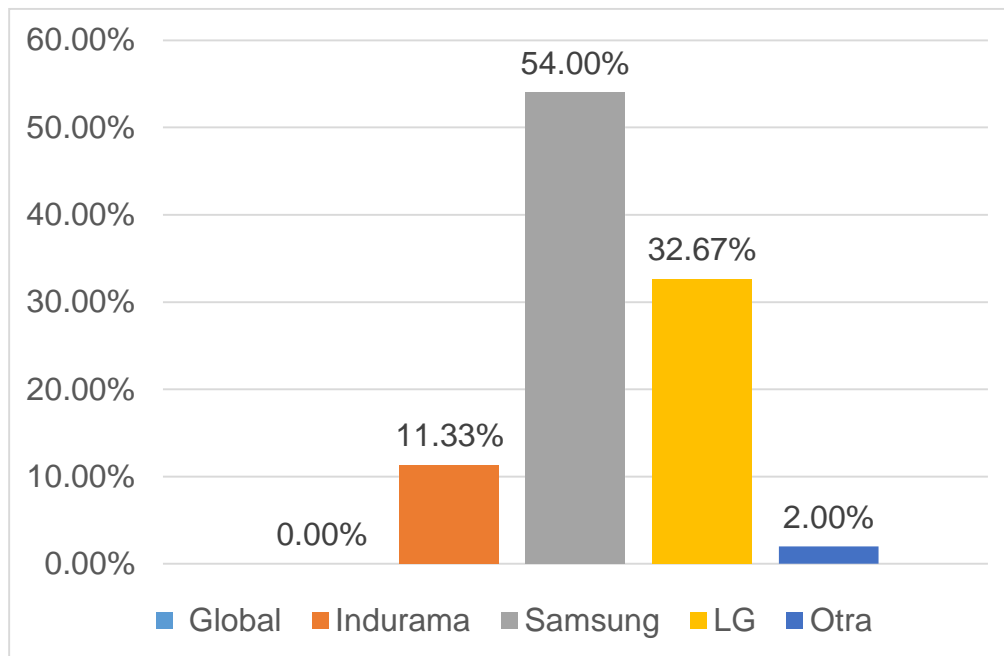
Con este resultado comprendemos que la necesidad en las personas es una clara chance para vender, es decir que se debe crear la necesidad en las personas.

Tabla 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.?

	n	%
Global	0	0.00%
Indurama	17	11.33%
Samsung	81	54.00%
LG	49	32.67%
Otra	3	2.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.?



Fuente: Tabla 10

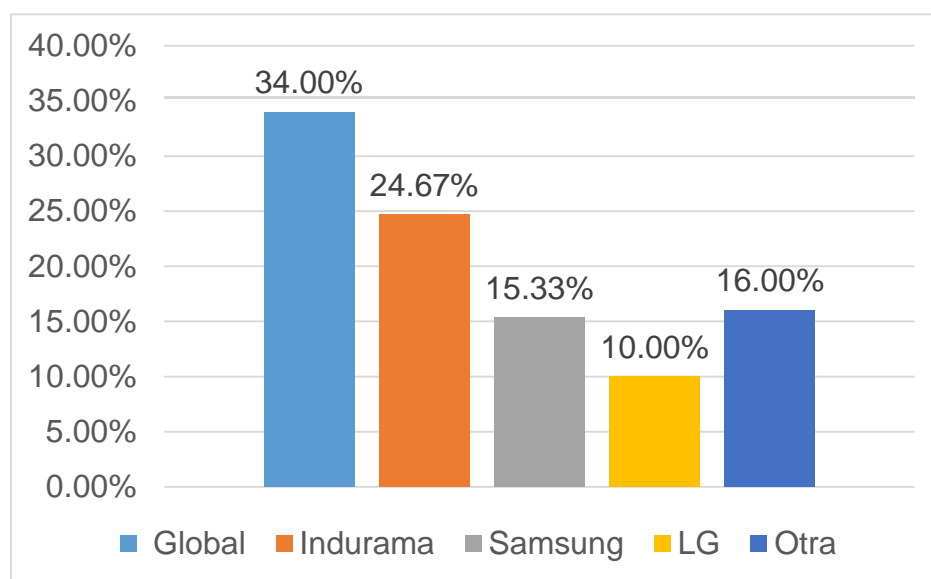
**Interpretación:** los consumidores prefieren comprar marca Samsung (54%) seguida de Lg (32.67%), en cambio encontramos muy atrás la marca Indurama (11.33%) y Global (0%). Estas últimas marcas comercializadas por MARCIMEX. Con ello deducimos que se debe potenciar la venta de estas a través de las ya conocidas, en otras palabras, cerrar ventas con las marcas preferidas dando promociones en las marcas sugeridas, asegurando la calidad de los mismos.

Tabla 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX?

	n	%
Global	51	<b>34.00%</b>
Indurama	37	<b>24.67%</b>
Samsung	23	<b>15.33%</b>
LG	15	<b>10.00%</b>
Otra	24	<b>16.00%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX?



Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** un alto porcentaje obtiene Global (34%) e Indurama (24.67%), productos bandera de la tienda. Es posible que relacionen marcas nuevas y pocas conocidas con tienda de pocos años en el mercado local.

A pesar que Global presenta un alto porcentaje en esta estadística, no es recomendable contentarse, ya que no la obtiene por ser conocida sino asociada a lo desconocido.



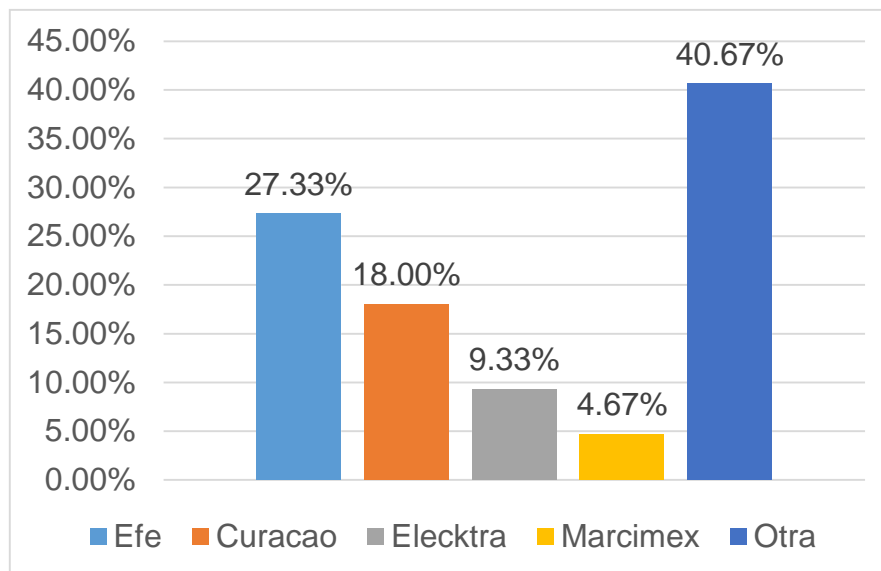
### 3.4 Fidelidad de Marca

Tabla 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?

	n	%
Efe	41	<b>27.33%</b>
Curacao	27	<b>18.00%</b>
Elecktra	14	<b>9.33%</b>
Marcimex	7	<b>4.67%</b>
Otra	61	<b>40.67%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?



Fuente: Tabla 12

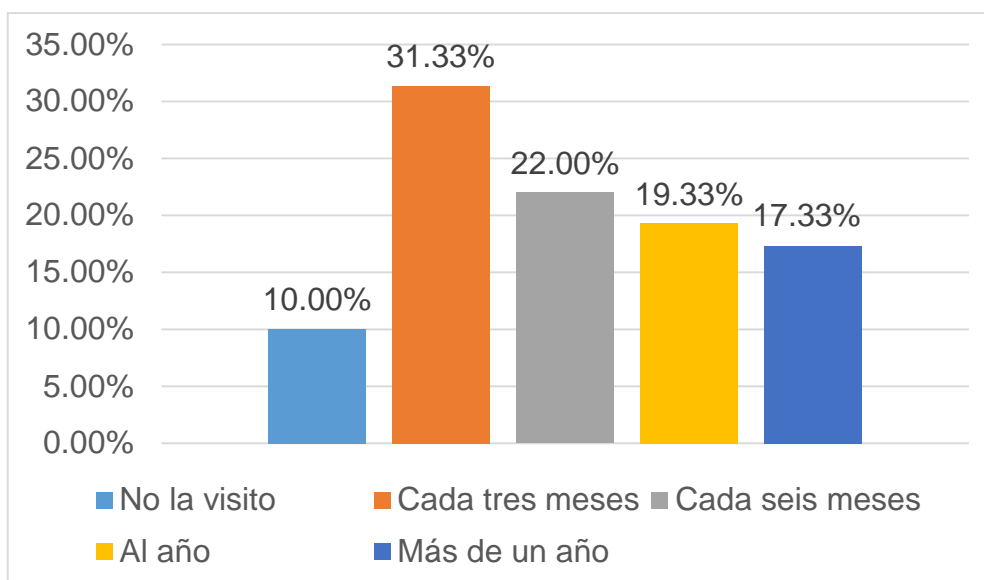
**Interpretación:** a pesar del fuerte posicionamiento de las otras tiendas en comparación a MARCIMEX en este rubro tiendas Efe (27.33%) no se despunta muy fuerte a comparación de otras preguntas, lo que se si se demuestra es que MARCIMEX aparece en crecimiento (4.67%) estando presente en los hogares que lo eligieron.

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos?

	n	%
No la visito	15	10.00%
Cada tres meses	47	31.33%
Cada seis meses	33	22.00%
Al año	29	19.33%
Más de un año	26	17.33%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos?



Fuente: Tabla 13

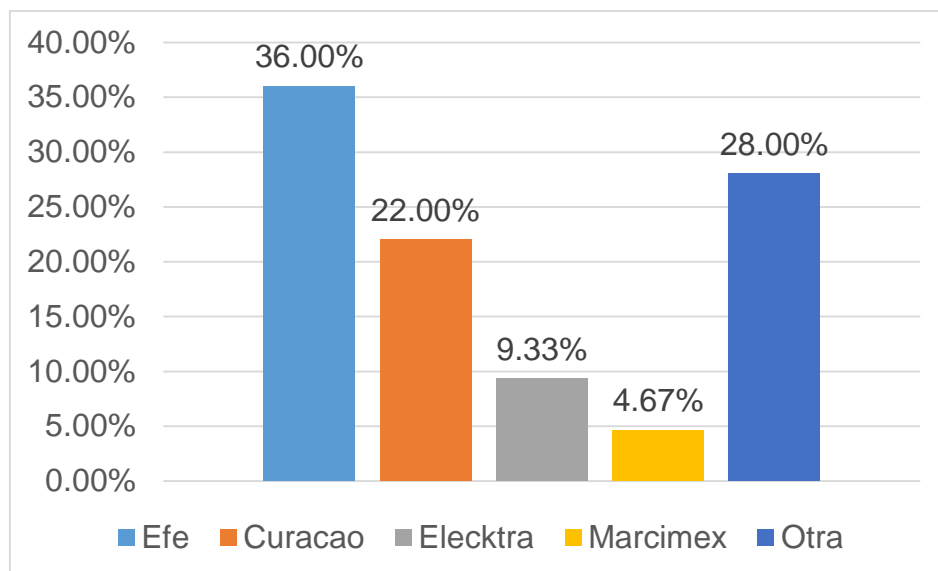
**Interpretación:** un alto porcentaje visita la tienda en donde compró cada 3 meses (31.33%), por otra parte, los que no la visitan es una cantidad atractiva (10%) siendo aquellos a los que se les podría hacer conocer la marca MARCIMEX junto con los que visitan la tienda pasado el año (17.33%) Posiblemente se deba a que la gente no queda convencida de lo que le vendieron por tal la ausencia de su regreso. Es allí donde MARCIMEX debe construir una estrategia de fidelización al cliente.

Tabla 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico?

	n	%
Efe	54	36.00%
Curacao	33	22.00%
Elecktra	14	9.33%
Marcimex	7	4.67%
Otra	42	28.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico?



Fuente: Tabla 14

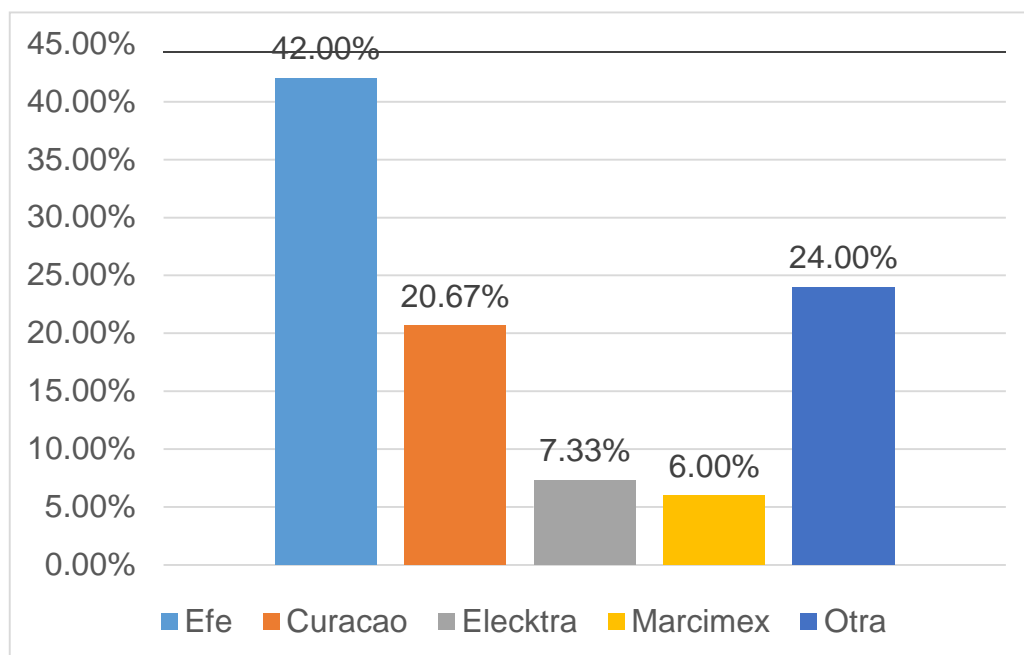
**Interpretación:** en la figura 14 encontramos a tiendas Efe (36%) como favorito para realizar una futura compra seguido de Curacao (22%) y en un alto porcentaje conglomerado (28%) al resto de la competencia. Asimismo, MARCIMEX es una opción baja (4.67%) pero mejorable.

Tabla 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?

	n	%
Efe	63	<b>42.00%</b>
Curacao	31	<b>20.67%</b>
Elecktra	11	<b>7.33%</b>
Marcimex	9	<b>6.00%</b>
Otra	36	<b>24.00%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?



Fuente: Tabla 15

**Interpretación:** dentro de las marcas recomendadas encontramos a tiendas Efe (42%) siendo muy efectivo en su publicidad indirecta opacando al resto de competencia.

Por su lado MARCIMEX (6%) consigue un bajo porcentaje lo cual demuestra que ha impregnado en el público que solo ha conseguido como clientes fidelizados.

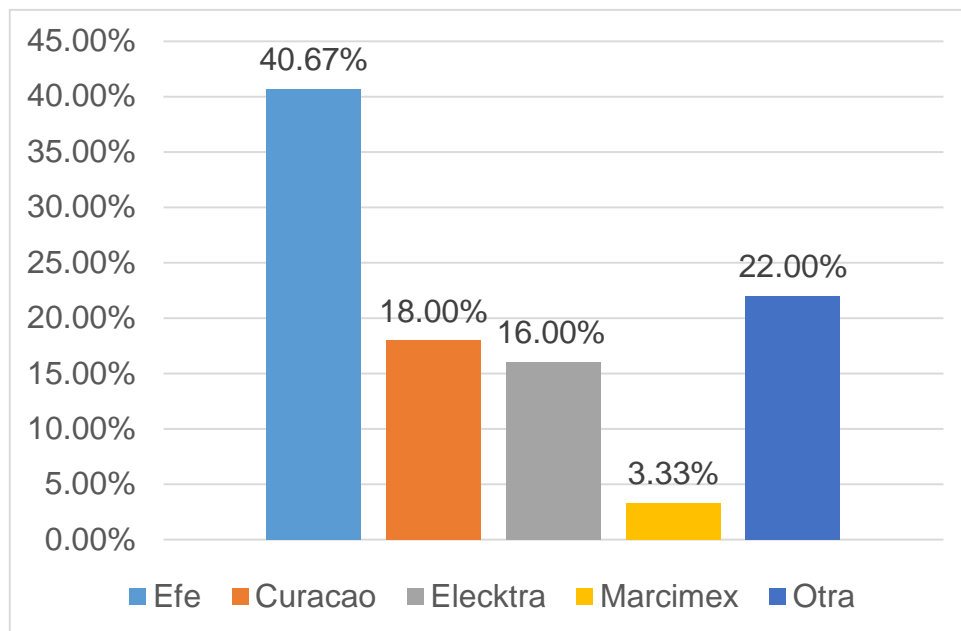
### 3.5 Diferenciación de la Marca

Tabla 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención?

	n	%
Efe	61	<b>40.67%</b>
Curacao	27	<b>18.00%</b>
Elecktra	24	<b>16.00%</b>
Marcimex	5	<b>3.33%</b>
Otra	33	<b>22.00%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención?



Fuente: Tabla 16

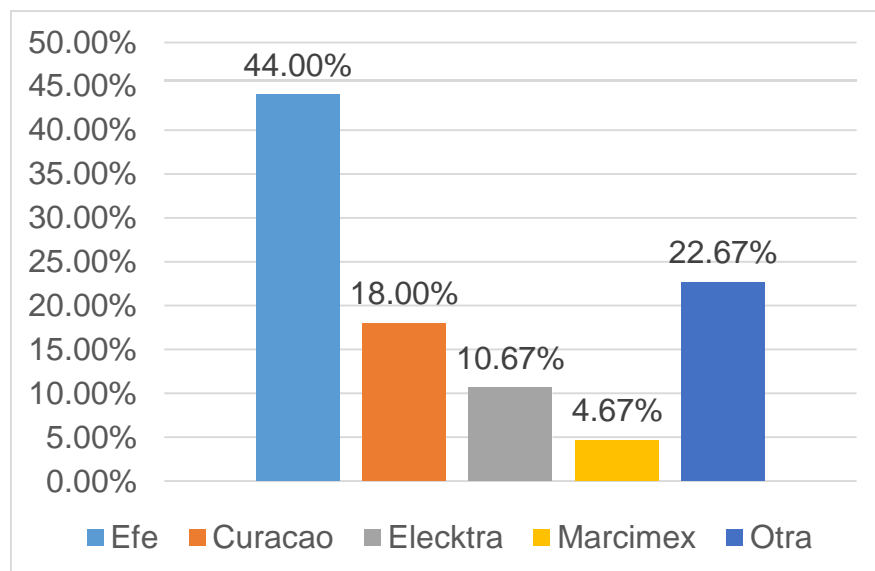
**Interpretación:** Llegando a un aspecto muy importante para el cliente la cual es la atención que obtuvieron, podemos visualizar que tiendas Efe (40.97%) tiene gran preferencia por el público seguida de Curacao (18%) y Elektra (16%) Se entiende que MARCIMEX (3.33%) no es favorita, no por la falta de atención hacia los clientes, sino por la falta de conocimiento de la gente por la marca

Tabla 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?

	n	%
Efe	66	<b>44.00%</b>
Curacao	27	<b>18.00%</b>
Elecktra	16	<b>10.67%</b>
Marcimex	7	<b>4.67%</b>
Otra	34	<b>22.67%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?



Fuente: Tabla 17

**Interpretación:** nuevamente tiendas Efe (44%) toma la delantera en el aspecto de servicio postventa despuntándose de manera considerable.

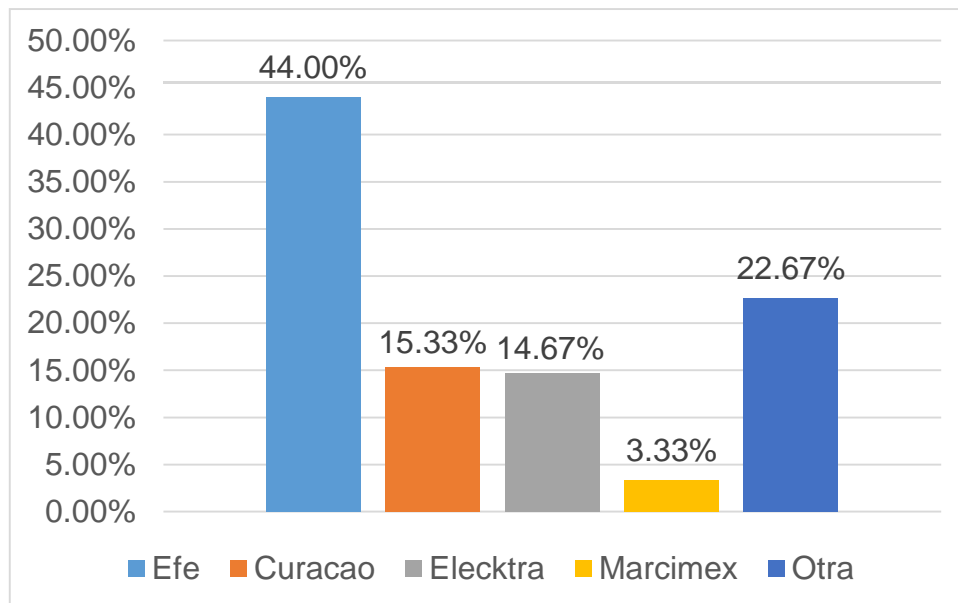
Con respecto a MARCIMEX (4.67%) su porcentaje es bajo debido a su porcentaje de ventas, sin embargo, con respecto a los que compraron allí se consolida porque todos están a gusto con su servicio, incluso tuvo dos votos más por lo cual son personas que viven con gente que compró en dicho lugar.

Tabla 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos?

	n	%
Efe	66	<b>44.00%</b>
Curacao	23	<b>15.33%</b>
Elecktra	22	<b>14.67%</b>
Marcimex	5	<b>3.33%</b>
Otra	34	<b>22.67%</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos?



Fuente: Tabla 18

**Interpretación:** nuevamente se consolida tiendas Efe (44%) como una tienda completa.

MARCIMEX (3.33%) tiene la opinión de sus propios clientes, sin embargo, es bueno que sus propios clientes estén contentos por el servicio de donde compraron percibiendo tecnología.

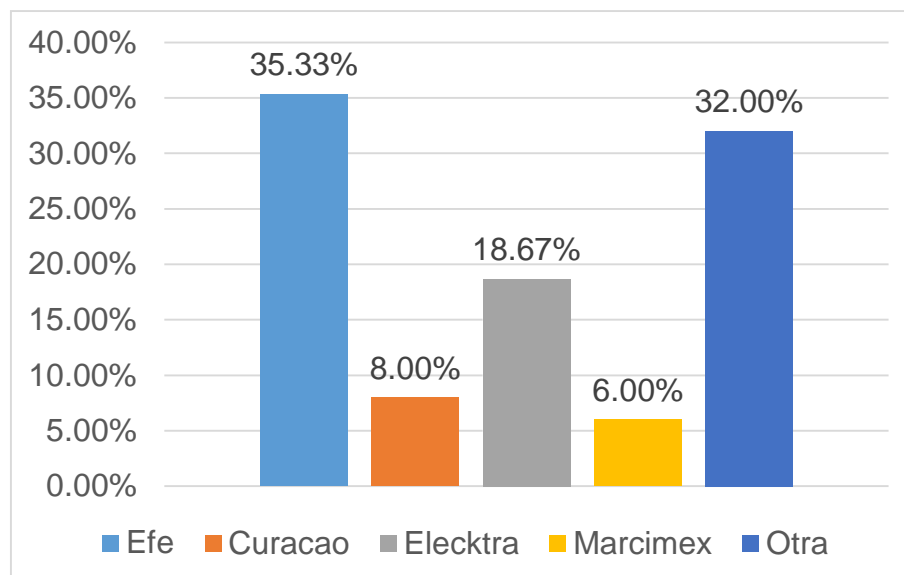
Hace falta poder ingresar al mercado con estrategias de comunicación y seguimiento a las ventas.

Tabla 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?

	n	%
Efe	53	35.33%
Curacao	12	8.00%
Elecktra	28	18.67%
Marcimex	9	6.00%
Otra	48	32.00%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?



Fuente: Tabla 19

**Interpretación:** por el aspecto de información al cliente, tenemos que nuevamente tiendas Efe (35.33%) es la tienda que más informa, esta vez seguido por Elektra (18.67%).

Curacao y MARCIMEX se encuentran muy juntos pero bajos a comparación de los otros gigantes, lo cual indica que hay indicios de falta de marketing y uso de las redes sociales.



## **IV. DISCUSIÓN**

Luego de haber culminado de procesar los resultados podemos discutir nuestros aportes con:

Lo dicho por MDirector (2007) que vender no es hoy en día lo más importante. Lo relevante es adquirir cada día más clientes fidelizados, aquellos que defiendan nuestra marca ante un nuevo competidor que los quiera convencer de sus productos y que según lo encontrado en esta investigación se refleja en los resultados de la **Tabla 15** en donde vemos una extensa preferencia por otra tienda distinta a la del interés de esta investigación la cual al parecer ha hecho un buen posicionamiento de sí misma.

Espinosa (2014) quien justifica que el inicio de toda empresa es porque existe un consumidor con una necesidad y el propósito de la empresa es brindarle un bien o servicio que esté a la altura de su satisfacción y que según la **Tabla 9** nos muestra que el gran motivo de la compra de los consumidores es porque tiene la necesidad de dicho bien o servicio.

La periodista Inga (2018) quien conversó con los directivos de Pedigree y Whiskas, quienes revelaron aspectos para poder conseguir el liderazgo en su ámbito, que, a pesar de estar en el tercer puesto, planean acaparar los sectores que no han sido explotados por los competidores, asimismo incursionar en tecnología e innovación, sacando al mercado nuevos productos.

Todo lo anterior se discute con lo encontrado en la **Tabla 1** en donde encontramos las tiendas de mejor recordación inmediata para el público encuestado cuya tienda de investigación aún debe trabajar en su posicionamiento, sin embargo, la **Tabla 2** nos refuerza que no es desconocida del todo la marca, solo que la preferencia del público está inclinándose por la competencia.

El caso Coca Cola nos presenta un posicionamiento basado en la presentación de la marca y la percepción de una calidad superior a la de las demás. Esta información nos lleva a deducir que es muy importante poder definir el tipo de posicionamiento que se debe seguir para poder distinguirse por ese aspecto. Este dato se discute con la **Tabla 4** en donde se muestra que el atributo

primordial para el cliente es la calidad de los productos y con la **Tabla 7** en donde se muestran las preferencias de las tiendas por este atributo

Lo encontrado en Lascano (2012) en donde encuentra que un 24% de su población encuestada se encuentra suscrita a una red social, cuya vía puede ser aprovechada para realizar publicidad. Todo ello se discute con lo encontrado en la **Tabla 19** en donde se reflejan cantidades de personas que recibieron alguna información por internet o visita domiciliaria.

Serna (2017) en su tesis propuso un plan de marketing tradicional, es decir basado en la recomendación de sus propios clientes, lo cual no traería la atención de sus competidores, sino que silenciosamente se iría posicionando. Todo ello se discute con la **Tabla 3** donde encontramos en los resultados que la gente que reconoce a esta tienda en su mayoría es porque pasó por allí y por algún tipo de publicidad, y que a los que les hablaron de ella era un porcentaje inferior, sin embargo significativo para realizar un marketing tradicional.

La investigación de Chang (2017) con respecto a la venta de útiles escolares David, concluyó que a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto como del precio. Todo ello se relaciona con la **Tabla 10** en donde resume una marca y su preferencia por tener mejor distinguidos todos los atributos de sus productos.

Asimismo la **Tabla 11** en donde se asocia la tienda con las marcas que vende, ya que de estos rescatamos que la tienda puede causar cierta imagen sobre sus productos y viceversa, por tal se debe potenciar la marca como los productos.

Mendoza (2015) dentro de sus conclusiones menciona que, aparte de saber qué se está vendiendo, debe tener los vendedores conocimientos y actitud en “la atención hacia el cliente”. Esta información se discute con los resultados encontrado en la **Tabla 16** en donde se busca saber quién de las tiendas brindó la mejor atención para así poderla recomendar o realizar una siguiente compra en dicho establecimiento.

El autor Díaz (2013) manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se desea que se invoque el producto, cuyo proceso es cambiante debido a las circunstancias que se van dando y la demanda variante a través de los años. No obstante, las empresas deben estar atentas a las demandas del día a día. Por lo dicho se discute con la **Tabla 8** en donde nos muestra la preferencia de comprar en una tienda con mayor número de años en el mercado, a lo que le llamamos experiencia mercantil

Lo dicho por los autores Kotler y Armstrong (2015) quienes definen el posicionamiento como el acomodo de una oferta directa a satisfacer una necesidad. Usar un posicionamiento claro ayuda a diferenciar los productos de los de la competencia, por tal se discute y se aprueba lo encontrado en las **Tablas 5 y 6** en donde se muestra la preferencia por precio y hasta por el acceso fácil a la zona en donde se encuentra la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

Con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta elaborada para la empresa MARCIMEX y la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de su marca en la ciudad de Chiclayo, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.
- La metodología tomada es con un enfoque cuantitativo porque nos interesa hacer uso de la estadística para así comparar aspectos importantes con la competencia. Con un diseño no experimental porque no se altera las circunstancias ni la población. De tipo descriptivo simple, en donde se busca describir a las variables que están en estudio Tomándose una muestra de 150 personas, mayores de 20 años y de los sectores socioeconómicos C Y D.
- El diseño del plan de marketing se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta en donde se aprecia la realidad de la tienda, así como también con ayuda de un análisis FODA en donde no se tuvo ningún inconveniente por parte de la empresa para compartir información confidencial.
- Por motivos que la investigación culmina en la descripción de la propuesta del plan de marketing y la no realización de lo propuesta, es que se demandó de la validación del plan de marketing a cargo de expertos y su juicio hacia la investigación dada, dando resultados viables para dicho plan.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de haber procesado los resultados obtenidos y haber construido la propuesta del plan de marketing se recomienda lo siguiente al Sr: Luis Ramos Falla, administrador de MARCIMEX Chiclayo:

- La aplicación de la propuesta del plan de marketing, ya que, gracias a los datos obtenidos, se describe la realidad de la empresa con respecto al entorno en que se desenvuelve, asimismo se describen las estrategias que ayudarán al posicionamiento de la marca, contrayendo el cumplimiento de mejores metas y el progreso de la misma
- Tener en cuenta un presupuesto para investigar constantemente el mercado ya que éste cada vez cambia. Por tal no ignorar lo que la demanda opina y desea porque según a sus necesidades se deben los vendedores.
- Vender productos de calidad ya que es el atributo principal que las personas toman en cuenta para adquirir un producto, asimismo la atención que reciben, esto hará que regresen o que nunca más se aparezcan por allí.
- Potenciar las marcas Global e Indurama haciendo resaltar sus cualidades de calidad y garantía, comparándolos con las marcas más conocidas y que pueden competir con ellas.
- Hacer uso de publicidad, ya que si nadie recibe información sobre algo pues no lo compra porque sigue siendo desconocido. En este aspecto hacer uso de las redes sociales ya que existe un buen número de personas que están suscritas a una red social.



## **VII. PROPUESTA**

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

## I. INTRODUCCION:

### 1.1 GENERALIDADES

#### MISION:

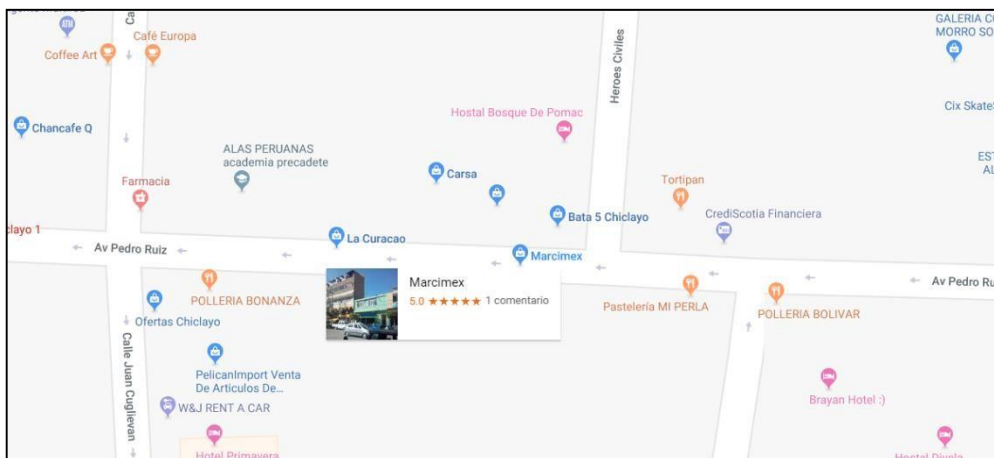
MARCIMEX es una empresa financiera competitiva, satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando el progreso de sus colaboradores y accionistas y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

#### VISION:

Ser una empresa reconocida por su servicio al cliente, altamente productiva, con personal capacitado, motivado y comprometido.

### 1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA

Dirección: Av. Pedro Ruiz 852 – Chiclayo



## II. ANALISIS DE LA SITUACION

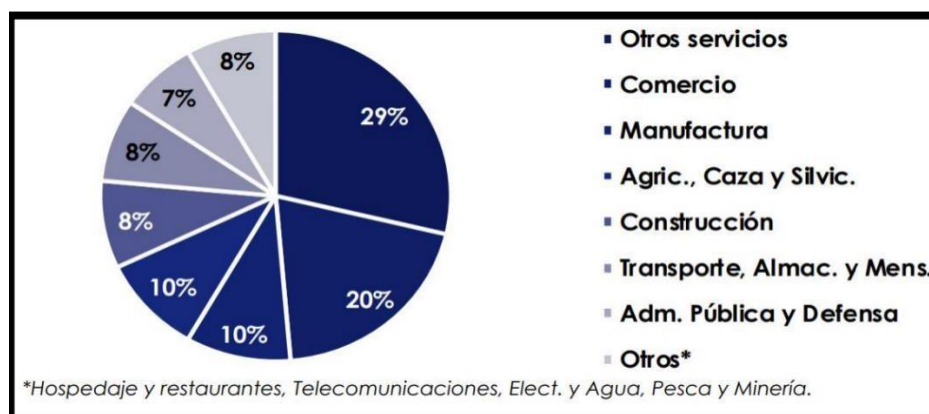
### 2.1 ESTUDIO DEL MERCADO

#### 2.1.1 Factores Socioeconómicos

En el siguiente gráfico se muestra las principales actividades económicas de la región. De acuerdo al porcentaje de mayor a menor, otros servicios es la principal actividad con un 29%, seguido por comercio con 20%, manufactura con 10%, agricultura con 10%, construcción y transporte con

8% cada uno. Estas actividades son importantes para la región porque generan la mayoría de empleos y un impacto en las economías de las familias. El rubro otros servicios, está compuesto por intermediación financiera y de seguros, servicios prestados a empresas y servicios personales.

#### Principales Actividades Economicas de Lambayeque

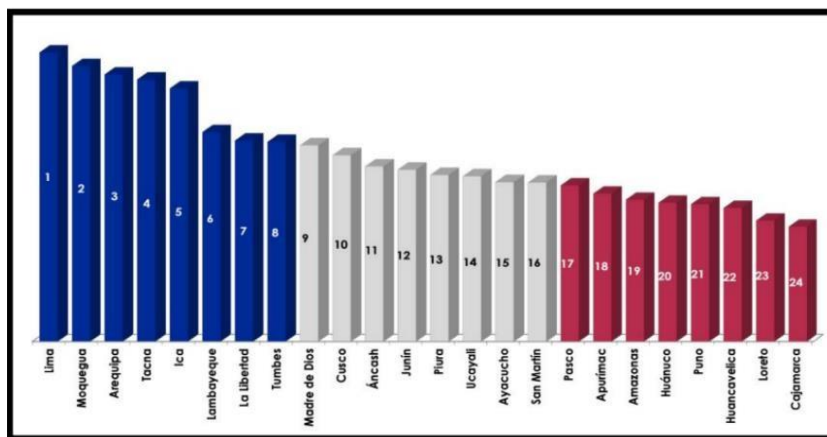


Fuente: Instituto Peruano de Economía, 2017

En los últimos años el crecimiento económico del país ha logrado reducir la pobreza. Según el INEI el Perú posee todavía un 21,8% de pobreza y 4,1% de extrema pobreza. Mientras que en Lambayeque cuenta con un 20,8% de pobreza y 2,7% de extrema pobreza.

Para analizar el nivel de competitividad de la región Lambayeque se utilizará los datos del IPE, el cual elabora el Índice de Competitividad Regional (INCORE), como una manera de replicar el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial. Este índice cuantifica la posición relativa de 24 regiones a través de seis pilares: entorno económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones. Con estos datos el IPE evalúa el rumbo que está tomando cada región e identifica sus fortalezas y debilidades.

### Indice de Competitividad Regional 2017

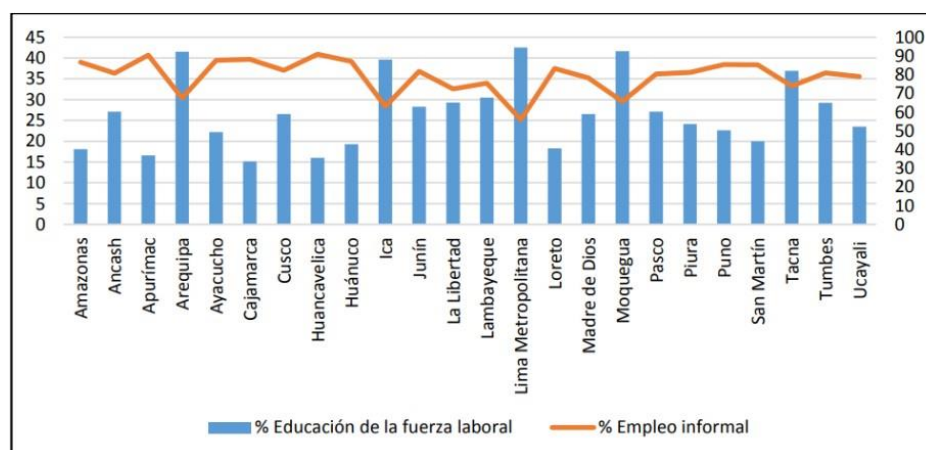


Fuente: Instituto Peruano de Economía, 2017

La región Lambayeque es una de las más competitivas, ocupa el puesto 6 de 24 regiones, avanzando dos posiciones con respecto al año anterior. La mejora se debe al mejor desempeño en los pilares de educación e instituciones. En el primero, mejorando la percepción de la gestión pública, la disminución de conflictos sociales, mayor presencia policial y baja en la tasa de homicidios. En el segundo, por la mejora de asistencia escolar, rendimiento en lectura y matemática y con más colegios con acceso a internet (INCORE, 2017, 83).

La región Lambayeque cuenta con un alto porcentaje de empleo informal, como se aprecia en el gráfico 8, un 75.5% es informal, sumado a que solo un 30.5% de la población económicamente activa cuenta con al menos educación superior.

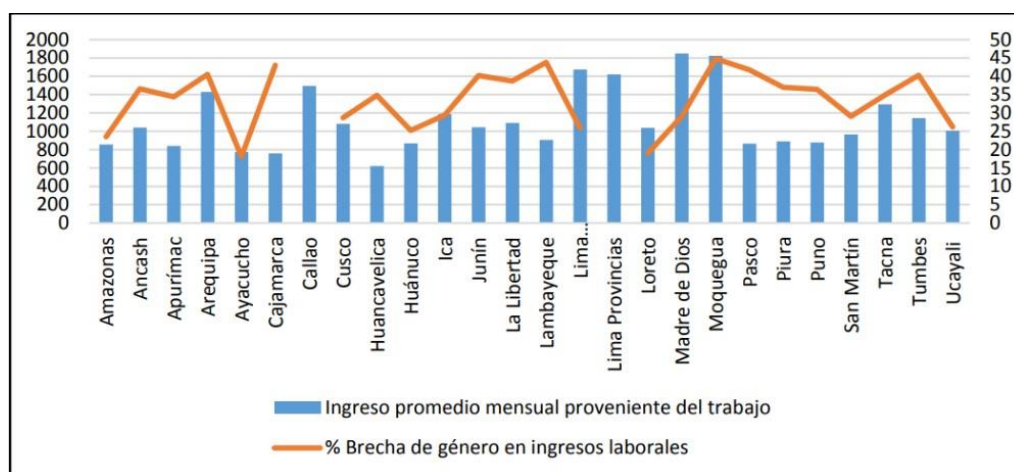
### Porcentaje de educación de la fuerza frente al porcentaje de empleo informal



Fuente: INEI, INCORE, elaboración propia

El ingreso promedio mensual que recibe un trabajador frente al porcentaje de la brecha de género en ingresos laborales. En Lambayeque el ingreso mensual promedio es de S/. 906, inferior en comparación al ingreso de Lima Metropolitana que tiene S/. 1,674. No obstante, mantiene un 43.8%, porcentaje alto de brecha de género en ingresos laborales.

### Ingreso promedio mensual frente al porcentaje de brecha de género



Fuente: INEI, INCORE, elaboración propia

### 2.1.2 Factores Tecnológicos

Cada vez es más pequeña la brecha de tiempo que nos separa de las altas potencias mundiales, obteniendo con más facilidad lo último en tecnología a pesar de no ser fabricantes

Además se debe mencionar que cada vez hay mayor inversión en lo tecnológico en nuestro país, asimismo la región Lambayeque rica en Universidades también se encuentra invirtiendo en este rubro.

### 2.1.3 Factores Demográficos

En el departamento de Lambayeque encontramos 3 provincias de las cuales la de Chiclayo es la que mantiene el mayor número de adultos según el Ministerio de la Mujer, teniendo el 92.236% por tal motivo deducimos que en esta provincia es ideal persuadir al público para posicionar una marca. Sin embargo encontramos que solo el 14% tiene un nivel de educación superior, esto lo hace poder tener un trabajo fijo.

Además hay que agregar que se tiene un alto nivel de jubilados, 21000 personas, los cuales no necesariamente están en el grupo de los educados, no obstante se convierten en atractivos para adquirir alguna compra

#### 2.1.4 Factores Financieros

En febrero, los créditos otorgados en Lambayeque aumentaron 6.7% interanual, tasa menor a la de similar mes del año previo (10.8%). Por tipo de moneda, las colocaciones en soles representaron el 91.1% del total y crecieron en 7.1% interanual, mientras que las colocaciones en moneda extranjera dieron cuenta del 8.9% del total y crecieron en 2.4%.

#### LAMBAYEQUE: CREDITOS

(Saldos en millones de nuevos soles)				
	Saldos en millones de soles con TCF 1/		Tasa de crecimiento (%)	
	Ene-18	Feb-18	Mes	12 Meses
<b>POR TIPO DE CRÉDITO</b>				
<b>Empresas</b>	<b>3 465</b>	<b>3 552</b>	<b>2,5</b>	<b>4,2</b>
<b>Personas</b>	<b>2 648</b>	<b>2 673</b>	<b>0,9</b>	<b>10,2</b>
Consumo	1 756	1 776	1,2	9,9
Hipotecario	892	896	0,4	10,8
<b>TOTAL</b>	<b>6 114</b>	<b>6 224</b>	<b>1,8</b>	<b>6,7</b>
<b>POR TIPO DE MONEDA</b>				
MN	5 634	5 671	0,7	7,1
ME (Mill. US\$)	148	171	15,2	2,4

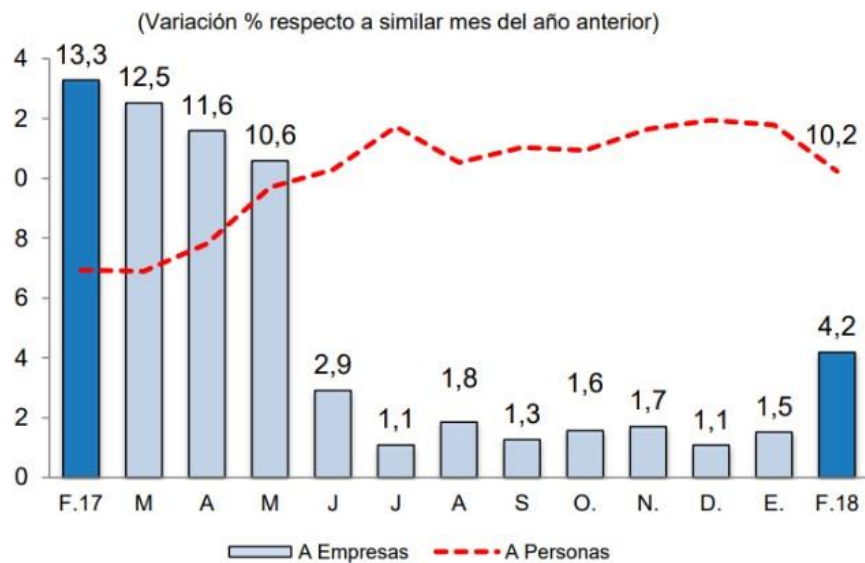
1/ Calculado a partir de saldos con tipo de cambio fijo (S/ 3.24 por US\$)

Fuente: SBS y AFP.

Elaboración: BCRP - Sucursal Piura. Departamento de Estudios Económicos.

Según tipo de crédito, el financiamiento a personas creció en 10.2%, reflejando la evolución positiva del crédito de consumo (9.9%) y del crédito hipotecario (10.8%), en tanto, las colocaciones a empresas se expandieron en 4.2%.

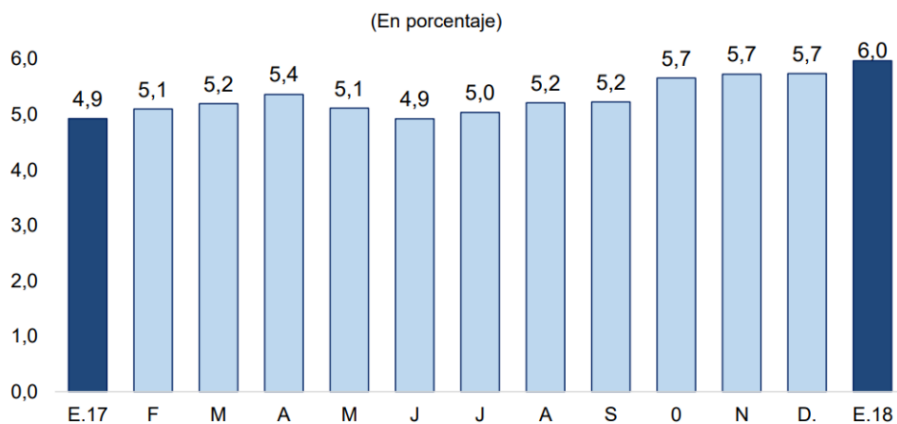
## LAMBAYEQUE: EVOLUCION POR TIPO DE CAMBIO



Fuente: SBS y AFP

La tasa de morosidad registrada en enero fue de 6.0%, 1.1 puntos porcentuales más que en similar mes de 2017 y por encima del promedio nacional (3,5%). La morosidad de las cajas rurales fue de 4.2%, empresas financieras 5.2%, banca múltiple 6.4%, cajas municipales 5.2%, Edpymes 4.6%, Agrobanco 41.4% y Banco de la Nación 0.9%.

## LAMBAYEQUE: TASA DE MOROSIDAD



Fuente: SBS y AFP

Elaboración: BCRP - Sucursal Piura. Departamento de Estudios Económicos

## **2.2 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **Fortalezas**

- F1- 12 años de experiencia en la ciudad de Chiclayo
- F2- Cuenta con productos en almacén, lo que hace que exista stock para pedidos grandes
- F3- Grato ambiente de trabajo entre los trabajadores de todas las áreas y el jefe inmediato
- F4- Facilidades de pagos bajo la modalidad de crédito fácil.
- F5- Todos los fines de semana propone ofertas, descuentos y promociones.
- F6- En caso de baja rotación de productos, las marcas ayudan en ello.
- F7- Comercializa productos exclusivos de las marcas INDURAMA y GLOBAL
- F8- Capacitaciones y premiaciones constantes a los trabajadores.
- F9- La empresa siempre recupera sus créditos persuadiendo al cliente
- F10- No ha tenido problemas tributarios ni fiscales
- F11- Mejoría en la exhibición del letrero exterior de la tienda.

### **Debilidades**

- D1- Falta de investigación para conocer el mercado local
- D2- No realiza ningún tipo de publicidad
- D3- Compromiso con la empresa solo del 20% de trabajadores
- D4- El almacén no se encuentra estratégicamente ubicado en la tienda, es percibido por los recurrentes y da mal aspecto a la tienda
- D5- Los planes estratégicos no son conocidos por el administrador de tienda ni mucho menos por los vendedores.
- D6- Baja iluminación en tienda
- D7- Falta de estética para la exhibición de los productos en tienda
- D8- Planifica sus precios con respecto a la competencia

## **2.3 ANALISIS EXTERNO**

### **Amenazas**

- A1- La temporada baja esta entre los meses de julio y noviembre.



- A2- La baja abismal de precios por parte de la competencia
- A3- Facilidad de que otras tiendas comiencen en el sector electrodomésticos
- A4- Nuevas políticas de estado que puedan afectar los tributos y otros

### **Oportunidades**

- O1- Aprovechar la ubicación geográfica en una zona comercial y de alta transitabilidad
- O2- Incurrir en estrategias de marketing para potenciar la marca en los clientes
- O3- Mejor selección de personal para que sumen a la tienda
- O4- Ampliación del trabajo de campo a más zonas aledañas con respecto a Chiclayo
- O5- Crear convenios con empresas que requieran de pedidos en grandes cantidades.
- O6- Crear marketing a través de la redes sociales, web y otros de forma tecnológica

## **2.4 MATRIZ FODA**

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F2-O5 F5-O1 F7-O2	D2-O4 D3-O3 D7-O1
OPORTUNIDADES		
AMENAZAS	F4-A2 F9-A1	D8-A2

### **III. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING CON RESPECTO A LA MARCA MARCIMEX**

#### **3.1 OBJETIVOS DE VENTAS**

**F2-O5:** Cuenta con productos en almacén, lo que hace que exista stock para pedidos grandes - Crear convenios con empresas que requieran de pedidos en grandes cantidades.

**OBJETIVO 1: Creación de 50 convenios con hoteles, colegios, instituciones financieras, entre otros quienes requieran pedidos de electrodomésticos en gran volumen, para el primer semestre del año 2019**

##### **ESTRATEGIAS:**

1. Solicitar visitas a instituciones en el mes de enero para publicitar la marca y ofrecer los productos.
2. Diseñar la presentación a realizar en la visita en donde se especifique variedad de productos, precios, beneficios, incluso promociones para los clientes de las empresas y a los trabajadores de la misma. (máximo de 20 minutos)
3. Elaborar el cronograma de las visitas que se realizarán mensualmente. (10 empresas por mes)
4. Capacitar a los trabajadores en productos específicos según el rubro de la empresa que se visitará para una óptima presentación de los productos.
5. Evaluar beneficios recíprocos para nuestra empresa y la aliada que convenza el propósito del convenio.

**F5-O1:** Todos los fines de semana propone ofertas, descuentos y promociones.  
- Aprovechar la ubicación geográfica en una zona comercial y de alta transitabilidad.

**OBJETIVO 2: Realizar promociones todos los fines de semana y días festivos con el apoyo de los trabajadores invitando a las personas que transitan por el lugar a visitar la tienda, para incrementar las ventas en un 30% para fines del año 2019**

**ESTRATEGIAS:**

1. Hacer público los días de promociones con anuncios auditivos, volantes por la periferia, vales de consumos, promociones únicas y por horas.
2. Incentivar a los trabajadores a que inviten a sus clientes A1 y promocionarles algún beneficio en especial para ellos.
3. Incurrir en ofertas que son utilizadas en empresas de otros rubros como, meses de gracias, sorteo de viajes, girar la ruleta, la polla ganadora, etc.
4. Planificar los días de promociones a manera de feria para el consumidor en donde se divierta haciendo una compra
5. Usar redes sociales para llegar a más público inculcándoles a los trabajadores compartir en sus estados las promociones que se dan.

**F7-O2:** Comercializa productos exclusivos de las marcas INDURAMA y GLOBAL

- Incurrir en estrategias de marketing para potenciar la marca en los clientes

**OBJETIVO 3: Incrementar en un 50% las ventas de las marcas INDURAMA y GLOBAL para el año 2019**

**ESTRATEGIAS:**

1. Realizar trabajo de campo promocionando las marcas fuertes como Samsung y Lg, incitando con promociones a que compren Indurama y Global con precios rebajados o promociones especiales.
2. En tienda colocar los productos Indurama y Global al alcance del público con la finalidad que tengan visualización inmediata.
3. Colocar ofertas de combos entre un producto Lg o Samsung con un producto Global o Indurama.
4. Describir a los productos Indurama y Global comparándolos con los productos de Lg y Samsung.
5. Hacer uso de palabras claves como “Preciado”, “la mejor oferta”, “imperdible”, “de calidad” al lado de los productos Indurama y Global.

**D3-O3:** Compromiso con la empresa solo del 20% de trabajadores - Mejor selección de personal para que sumen a la tienda

**OBJETIVO 4: realizar un mejorado proceso de selección que no solo considere experiencia laboral, sino que se implemente evaluar las habilidades blandas**

**ESTRATEGIAS:**

1. Solicitar apoyo de estudiantes que se encuentren cursando los últimos ciclos de las carreras de administración y psicología para que ayuden con sus conocimientos en la selección personal y se pueda evaluar el aspecto psicológico y laboral.
2. Elaborar un plan de capacitación al personal inculcándolos en estrategias de ventas para que puedan llegar a sus metas con mayor facilidad
3. Planificar reuniones en donde se lleven a cabo talleres que ayuden a potenciar las habilidades blandas de los trabajadores con la ayuda de un ponente
4. Mejorar la relación de todos los trabajadores con el jefe en otras actividades que no sean solamente laborales.

**3.2 OBJETIVOS DE RENTABILIDAD**

**F4-A2:** Facilidades de pagos bajo la modalidad de crédito fácil. - La baja abismal de precios por parte de la competencia

**OBJETIVO 5: nombrar a los créditos fáciles relacionándolos con el nombre MARCIMEX, asimismo con las promociones, descuentos y otros, para mejorar la rentabilidad en un 20% para el año 2019**

**ESTRATEGIAS:**

1. Crear nombres originales de promociones que diferencien a MARCIMEX de su competencia con características llamativas, novedosos y de fácil recordación.
2. Usar los nombres constantemente en fechas de promociones y descuentos.
3. Relacionar los nombres no solamente con precio y descuentos sino también con calidad, garantía y características que diferencien sus productos con los de la competencia.

4. Llevar los nombres de los créditos fáciles al trabajo de campo y hacer partícipes tanto a las personas que acuden a la tienda como a los que se encuentran en las zonas lejanas.

**F9-A1:** La empresa siempre recupera sus créditos persuadiendo al cliente - La temporada baja esta entre los meses de julio y noviembre

**OBJETIVO 6: fomentar premiaciones, promociones y otros incentivos a los clientes A1 para la tienda, dándoles fechas establecidas para acceder a dichos beneficios, para disminuir la morosidad en un 50% para el año 2019**

**ESTRATEGIAS:**

1. Mantener contacto constante con los clientes puntuales de pagos dándoles a conocer precios exclusivos para ellos en época de temporada baja de ventas
2. Con ayuda de los créditos fáciles incentivar al cliente que MARCIMEX no solo vive para cobrar sino que se preocupa por su bolsillo con programas de pagos fáciles.
3. Fomentar el pago puntual de los clientes con beneficios indirectos como vales de consumos con las empresas que se harían convenio.

### **3.3 OBJETIVOS DE NUEVOS MERCADOS**

**D2-O4:** No realiza ningún tipo de publicidad - Ampliación del trabajo de campo a más zonas aledañas con respecto a Chiclayo

**OBJETIVO 7: incrementar el trabajo de campo en un 20% en zonas que aún no han sido visitadas para el primer semestre del año 2019**

**ESTRATEGIAS:**

1. Incurrir en publicidad que no solo tenga la función de comunicar sino que le sirva como un recordatorio de la marca MARCIMEX, como gorros, imanes para refrigeradoras, mandiles, llaveros, entre otros, para los nuevos futuros clientes.
2. Analizar nuevos itinerarios basados en crecimiento de población, aumento de recaudación, ausencia de tecnología, entre otros factores que involucren a los productos a ofrecer.

3. Contratar un especialista en marketing para el diseño de la publicidad en la ciudad de Chiclayo y alrededores.

### **3.4 OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO**

**D7-O1:** Falta de estética para la exhibición de los productos en tienda - Aprovechar la ubicación geográfica en una zona comercial y de alta transitabilidad

**OBJETIVO 8: incrementar en un 30% el posicionamiento de la marca MARCIMEX para el año 2019, a partir de la imagen de la tienda y de la misma marca.**

#### **ESTRATEGIAS:**

1. Diseñar la tienda con un estilo tecnológico, moderno y donde se busque repotenciar la vista de los productos.
2. Cuidar la limpieza en todo momento de la tienda.
3. Procurar que los trabajadores estén correctamente uniformados y presentables, ya que son imagen de la marca
4. Procurar tener una iluminación correcta en todo momento que ayude al cliente a recibir una buena percepción de los productos.
5. Considerar la presencia de la marca MARCIMEX en lugares estratégicos que potencien la recordación de la misma
6. Hacer uso de un slogan para la marca que la arraigue a calidad, precio y garantía.

**D8-A2:** Planifica sus precios con respecto a la competencia - La baja abismal de precios por parte de la competencia

**OBJETIVO 9: incrementar en un 30% la preferencia del público para el año 2019**

#### **ESTRATEGIAS:**

1. Reconocer los productos en los cuales la competencia está al límite de los precios y en ellos ofrecer beneficios por su comprar, como por ejemplo “descuento en otro producto”, “garantía con un plazo más prolongado”, “participación en algún sorteo”, etc.

2. Utilizar junto a estos productos los términos que se usarán para denotar calidad, precios bajos, entre otros.

#### IV. PRESUPUESTO DEL PLAN

Para el presente Plan de Marketing se pronostica incurrir en los siguientes costos para el año 2019

	Elementos a utilizar	Cantidad	Gastos Estimados	Sub total(\$/.)
<b>OBJETIVO 1</b>				
Est. 1	Pasaje de visitas	2	150	300
<b>OBJETIVO 2</b>				
Est. 1	Publicidad física	12	100	1200
Est. 3	Premiaciones	5	800	4000
Est. 5	Publicidad en redes sociales	12	10	120
<b>OBJETIVO 3</b>				
Est. 5	Impresiones	12	3	36
<b>OBJETIVO 4</b>				
Est. 1	Estudiantes	4	0	0
Est. 2	Ponente	4	200	800
Est. 3	Ponente	4	200	800
<b>OBJETIVO 7</b>				0
Est. 1	Merchandising	4	500	2000
Est. 3	Especialista	4	100	400
<b>OBJETIVO 8</b>				
Est. 1	Diseñador	1	400	400
<b>TOTAL</b>				<b>10056</b>

## V. CRONOGRAMA DEL PLAN

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>OBJETIVO 1</b>																																																
Est. 1																																																
Est. 2																																																
Est. 3																																																
Est. 4																																																
Est. 5																																																
<b>OBJETIVO 2</b>																																																
Est. 1																																																
Est. 2																																																
Est. 3																																																
Est. 4																																																
Est. 5																																																
<b>OBJETIVO 3</b>																																																



[illegible]



## **VIII. REFERENCIAS**

- Andina, A. P. (5 de abril de 2015). Conozca las marcas representativas de Lambayeque. *Andina, Agencia Peruana de Noticias*.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1° ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540664909&Signature=N5D6GHxErh2SKtw%2Bd2y2sHgFcal%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DD](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540664909&Signature=N5D6GHxErh2SKtw%2Bd2y2sHgFcal%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DD)
- Arellano, R. (2015). *Arellanomarketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Armas, M., & Diaz, S. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el distrito de Trujillo*. Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Escuela de Posgrado, Trujillo.
- Arriola Jimenez, F. A., Montalvo Guzman, Y. L., & Lara Pacheco, J. C. (2017). *Plan Estratégico Empresarial del Restaurant Hebron S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquierdo, R. O., & Zamora Castro, J. C. (2016). *Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo*. Tesis de posgrado, Universidad ESAN, Chiclayo.
- Cardoso Aurazo, A. K. (2016). *Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque*. Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Castillo Rivera, A. S. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016*. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María, Escuela de postgrado, Arequipa.
- Castro Becerra, G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016*. Tesis de Posgrado, Univesidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.

- Chang Chu, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles esoclares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado, Lima.
- Chiu Werner, A. (7 de abril de 2012). Telefonica y el reposicionamiento. *Gestion*, pág. 1.
- Collahuazo, A., Monar, J., & Mendoza, R. (2016). *Plan de Marketing para Blackird Games*. Tesis de Posgrado, Universidad del Pacifico, Lima.
- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M. L. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de Caso en el Sector calzado de la ciudad de Manizales*. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas - Programa de Maestria en Mercadeo, Colombia.
- Diaz Chuquipiondo, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing* (1° ed.). Mirflores, Lima, Perú: Macro EIRL. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F\\_ffdFEI-MJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEI-MJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false)
- Doig Alberdi, S. (2012). *Plan Estratégico de Marketing del Cenfutur para la carrera especializada de Guía Oficial de Turismo*. Tesis de posgrado, Universidad del Pacifico, Lima.
- Durand, L. V., Perez, M. V., Tapia, S. P., & Vasquez, J. (2016). *Plan de Marketing de la Sangucheria La Herencia*. Tesis de Posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Elescano, M. J. (2017). *Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del Destino Turístico de Vilcashuamán*. Tesis de Posgrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Posgrado, Lima.
- Espinosa, R. (15 de Setiembre de 2014). *Roberto Espinosa Welcome to the news Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/#>
- Facundo Chinguel, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón, año 2015*. Tesis de Posgrado,

- Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicacion, Turismo y Psicología - Sección de Posgrado, Lima.
- Herrera Jimenez, D. E. (2018). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan*. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing* (1° ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=finalidad+de+un+plan+de+marketing&ots=uMNvaAMAcg&sig=A-YUBXumW711oIYVaSR1NCaRr0k#v=onepage&q=finalida&f=false>
- Idrogo, I. (2008). *Plan estratégico de marketing para mejorar la posición competitiva de la empresa de productos informáticos Compuvent E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Seccion de Postgrado en Ciencias Economicas, Trujillo.
- Indecopi. (10 de Marzo de 2015). *Diario Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=546671>
- Inga, C. (10 de abril de 2018). Pedigree apunta a liderar el mercado en el Perú. *El Comercio*, pág. 10.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (26 de Setiembre de 2016). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inei-son-cuatro-problemas-limitan-crecimiento-empresas-147918>
- Kotler Keller, P. (2006). *DirecciOn de Markerting* (12 ed.). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCN-j&sig=\\_d5mP4-Q95At9XanUvYFI\\_0wLfg#v=snippet&q=planeacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCN-j&sig=_d5mP4-Q95At9XanUvYFI_0wLfg#v=snippet&q=planeacion&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (6° ed.). Australia: Pearson Australia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G+principles+of+me&ots=RXraVIR6eC&sig=3JIVtR6Dj5cVkz2EaDsgrlnikl0#v=onepage&q=Kotler>

%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20  
me&f=false

- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo* (15° ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion de Marketing: gestión estratégica y operativa de mercado* (2° ed.). Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=114264>
- Lascano, M. L. (2012). *Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas Digitales basado en el desarrollo de Estrategias Competitivas para una Pyme de Servicios Médicos Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil Idasin*. Tesis de posgrado, Universidad Andina Simon Bolivar, Ecuador.
- Martinez, I. G. (2012). *Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helms*. Tesis de posgrado, Universidad Autonoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- MDirector. (2007). *MDirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marcas-mayor-notoriedad.html#>
- Mendez, L. L. (2017). *Análisis Estratégico del Plan de Marketing de la Botica GC Farma en el distrito de Independencia, año 2016*. Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Seccion Ciencias Empresariales, Lima.
- Mendoza Otiniano, R. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing y su Incidencia en el Incremento del Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa La Casa del Arte – Trujillo Perú 2015*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Seccion de postgrado en Ciencias Economicas, Trujillo.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
- Parmerlee, D. (2006). *Preparacion del Plan de Marketing*. Barcelona, España: GRANICA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nTJj->

- 9Ksw&sig=XQ5-  
5XpJoP16Md8UE947yNGMIHg#v=onepage&q=plan%20de%20marketin  
g&f=false
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). Mexico: Pearson.
- Pinto, C. D. (2016). *Plan de Marketing para la Implementación de un Negocio de envío de Regalos Personalizados para Mujeres*. Tesis de posgrado, Universidad del Pacífico, Lima.
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance* (1° ed.). Cali, Colombia.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la Práctica* (12° ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=finalidad+de+un+plan+de+marketing&ots=uMNvaAMAcg&sig=A-YUBXumW711oIYVaSR1NCaRr0k#v=onepage&q=finalida&f=false>
- Sanchez, F. (20 de Mayo de 2013). ¿Por qué Fracasan las empresas? *Peru 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>
- Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de la empresa* (1° ed.). (M. Bojalil Rébora, Trad.) Mexico: Pearson Editorial.
- Serna Vasquez, M. A. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena*. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento* (1° ed.). Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001875>
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un Plan de Marketing para la Empresa Sweet Treats by Paula's*. Tesis de posgrado, UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, Costa Rica.
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia.
- Vega, Y. (23 de Enero de 2018). Crecimiento del PBI en Lambayeque alcanzaría el 5%. *La Republica*, pág. 2.



Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit Editorial. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6\\_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

## **IX. ANEXOS**

## ANEXO 1: ENCUESTA

### ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca en la mente del consumidor en la ciudad de Chiclayo

1. Su edad oscila entre

- a) 20 – 29 años
- b) 30 – 39 años
- c) 40 – 49 años
- d) 50 – 59 años
- e) 60 a más

2. Sexo: F ☐ M ☐

3. Escriba el nombre de 3 de tiendas de electrodomésticos que se le venga a la mente primero

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

4. ¿Reconoce la siguiente tienda de electrodomésticos?



Si ☐ No ☐

Si su respuesta es sí continúe, si su respuesta es “no” pase a la pregunta 6

5. ¿Cómo reconoce la marca MARCIMEX?

- a) He comprado un electrodoméstico allí
- b) Por publicidad
- c) He pasado por allí
- d) Me hablaron de ella
- e) Otros

6. ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un electrodoméstico?

- a) Precio más bajo
- b) Calidad en sus productos
- c) Variedad de productos (modelos y colores)
- d) Reputación de la tienda comercial (años en el mercado)

- e) Otros
7. Por su precio, ¿Qué tienda de electrodomésticos cree que preferiría en dónde comprar?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
8. ¿A cuál de las siguientes tiendas comerciales iría primero por su cercanía a su domicilio?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
9. Por la calidad en sus productos, ¿Qué tienda de electrodomésticos cree que preferiría en dónde comprar?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
10. Por los años de experiencia en el mercado, ¿Qué tienda de electrodomésticos cree que preferiría en dónde comprar?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
11. ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?
- a) Cuando tengo necesidad del electrodoméstico
  - b) Cuando debo cambiar el anterior por uno más moderno
  - c) Cuando debo obsequiar a alguien
  - d) Cuando está en muy buen precio a pesar de no necesitarlo
  - e) Otro
12. ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.?
- a) Global
  - b) Indurama

- c) Samsung
- d) LG
- e) Otra

13. ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia usted a la imagen siguiente?



- a) Global
- b) Indurama
- c) Samsung
- d) LG
- e) Otra

14. De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?

- a) Efe
- b) Curacao
- c) Elecktra
- d) Marcimex
- e) Otra

15. ¿Con que frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos

- a) No la visito
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses
- d) Al año
- e) Más de un año

16. ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico?

- a) Efe
- b) Curacao
- c) Elecktra
- d) Marcimex
- e) Otra

17. ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?

- a) Efe
- b) Curacao
- c) Elecktra
- d) Marcimex
- e) Otra

18. De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál de las siguientes le brindó la mejor atención?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
19. De las siguientes marcas ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
20. De las siguientes marcas ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra
21. De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?
- a) Efe
  - b) Curacao
  - c) Elecktra
  - d) Marcimex
  - e) Otra

## ANEXO 2: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:** PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

**B. AUTOR:**

Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS

**C. INSTRUMENTO:**

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

JUAN RAMON PECSÉN QUIROZ

**PROFESIÓN:**

ECONOMISTA

**GRADOS ACADÉMICOS:**

MAGISTER EN GESTION PÚBLICA

**CENTRO DE LABORES:**

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chiclayo, 8 de Noviembre del 2018

Mg. Juan Ramón Pecsén Quiroz  
C.E.L. N° 0557

Mg. JUAN RAMON PECSÉN QUIROZ  
Colegiatura N° 0557  
DNI N° 16468423



**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**JUICIO DE EXPERTO**

1. Título del Proyecto: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

2.

Variable 1 : **PLAN DE MARKETING**

Variable 2 : **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

3. Experto : **Mg. JUAN RAMON PECSÉN QUIROZ**

4. Centro de Trabajo : **Universidad Cesar Vallejo**



5. Grado Académico : **MAGISTER EN GESTION PÚBLICA**

6. Autor : **Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RÍOS**

DIMENSIONES	INDICADORES	Bueno	Regular	Malo
Coherencia	1. El mensaje del texto es claro y entendible.	X		
	2. La idea principal de cada párrafo es explícita	X		
Cohesión	3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente.	X		
	4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto.	X		
Ortografía	5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc.	X		



	6. Utiliza los signos de puntuación correctamente.	X		
Estética	7. Considera los márgenes de su texto.	X		
	8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto	X		

Observaciones	Sugerencias
	

**OBSERVACION:** Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a la realidad determinada en el proyecto de investigación.  
Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdo a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

**SUGERENCIA:**



Chiclayo, 8 de Noviembre del 2017

  
Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz  
C.O.E. N° 0557

Mg. JUAN RAMON PECSÉN QUIROZ  
Colegiatura N° 0557  
DNI N° 16468423



**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**JUICIO DE EXPERTO**

1. Título del Proyecto: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

2.

Variable 1 : **PLAN DE MARKETING**

Variable 2 : **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

3. Experto : **Mg. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA**



4. Centro de Trabajo : **Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**

5. Grado Académico : **MAGISTER EM ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**

6. Autor : **Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS**

DIMENSIONES	INDICADORES	Bueno	Regular	Malo
Coherencia	1. El mensaje del texto es claro y entendible.	X		
	2. La idea principal de cada párrafo es explícita	X		
Cohesión	3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente.	X		
	4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto.	X		
Ortografía	5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc.	X		

	6. Utiliza los signos de puntuación correctamente.	X		
Estética	7. Considera los márgenes de su texto.	X		
	8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto	X		

Observaciones	Sugerencias
	

**OBSERVACION:** Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a la realidad determinada en el proyecto de investigación.

Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdo a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

**SUGERENCIA:**

  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Chiclayo, 8 de Noviembre del 2017



-----  
 Mg. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA  
 Colegiatura N° 012537  
 DNI N° 16705140



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

**B. AUTOR:**

Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS

**C. INSTRUMENTO:**

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA

**PROFESIÓN:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**GRADOS ACADÉMICOS:**

MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

**CENTRO DE LABORES:**

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
<b>Congruencia de estructura</b>				X
<b>Amplitud del contenido</b>				X
<b>Coherencia con los objetivos</b>				X
<b>Claridad y precisión</b>				X
<b>Pertinencia</b>				X

Chiclayo, 8 de Noviembre del 2018

Mg. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA  
Colegiatura N° 012537  
DNI N° 16705140



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

**B. AUTOR:**

Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS

**C. INSTRUMENTO:**

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

HIPOLITO MACALPU INGA

**PROFESIÓN:**

LICENCIADO EN ESTADISTICA

**GRADOS ACADÉMICOS:**

MAESTRO EN ADMINISTRACION

**CENTRO DE LABORES:**

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				✓
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

Chiclayo, 8 de Noviembre del 2018

Mg. HIPOLITO MACALOPU INGA  
Colegiatura N° 1010  
DNI N° 17414358



**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**JUICIO DE EXPERTO**

1. Título del Proyecto: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

2.

Variable 1 : **PLAN DE MARKETING**

Variable 2 : **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

3. Experto : **Mg. HIPOLITO MACALOPU INGA**

4. Centro de Trabajo : **Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**

5. Grado Académico : **MAESTRO EM ADMINISTRACION**

6. Autor : **Br. ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS**

DIMENSIONES	INDICADORES	Bueno	Regular	Malo
Coherencia	1. El mensaje del texto es claro y entendible.	✓		
	2. La idea principal de cada párrafo es explícita	✓		
Cohesión	3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente.	✓		
	4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto.	✓		
Ortografía	5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc.	✓		

	6. Utiliza los signos de puntuación correctamente.	✓		
Estética	7. Considera los márgenes de su texto.	✓		
	8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto	✓		

Observaciones	Sugerencias
Ninguna	Ninguna

**OBSERVACION:** Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a la realidad determinada en el proyecto de investigación.

Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdo a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

**SUGERENCIA:**

Ninguna

Chiclayo, 8 de Noviembre del 2017



Mg. HIPOLITO MACALOPU INGA  
Colegiatura N° 1010  
DNI N° 17414358

### ANEXO 3: VALIDACION DE LA PROPUESTA

#### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018

##### (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, identificado con  
DNI N° 06437510, con Grado Académico de  
MBA Magister en la  
Universidad César Vallejo

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018, correspondientes a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en cuatro partes: la primera parte corresponde al análisis de entorno exterior, la segunda parte al análisis del entorno interior, la tercera parte se refiere al planteamiento de objetivos y estrategias culminando con la cuarta parte con el presupuesto y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018"

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2018

  
MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

**ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO**  
**EVALUADOR**



**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE  
ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Angulo Corcuera Carlos Antonio

**Título del trabajo de investigación:** Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018

**Autor:** Mechán Ríos Ernesto Eduardo

**Fecha:** 30/11/2018

**1. Pertinencia con la investigación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

**2. Pertinencia con la aplicación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

**ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO**

**DNI: 06437510**

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS  
MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Abraham Jose Garcia Yovera, identificado con  
DNI N° 80240538, con Grado Académico de  
Maestría en la  
Universidad Sector de Sipán

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018, correspondientes a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en cuatro partes: la primera parte corresponde al análisis de entorno exterior, la segunda parte al análisis del entorno interior, la tercera parte se refiere al planteamiento de objetivos y estrategias culminando con la cuarta parte con el presupuesto y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018"

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
90 %	100 %	100 %	100 %

Chiclayo, 30 de 11 del 2018



**GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE  
EVALUADOR**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE  
ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

Apellidos y Nombres del Evaluador: García Yovera Abraham José

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018

Autor: Mechán Ríos Ernesto Eduardo

Fecha: 30/11/10

**1. Pertinencia con la investigación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

**2. Pertinencia con la aplicación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

  
**GARCIA YOYERA ABRAHAM JOSE**  
**DNI: 80270538**



**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS  
MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, ERNESTO WENCESLAO LIMONCHI FALEN, identificado con  
DNI N° 16522439 con Grado Académico de  
MAGISTER en la  
Universidad MALAGA - ESPAÑA

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018, correspondientes a la Tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en cuatro partes: la primera parte corresponde al análisis de entorno exterior, la segunda parte al análisis del entorno interior, la tercera parte se refiere al planteamiento de objetivos y estrategias culminando con la cuarta parte con el presupuesto y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018"

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
90 %	100 %	100 %	100 %

Chiclayo, 30 de noviembre del 2018



**LIMONCHI FALEN ERNESTO WENCESLAO  
EVALUADOR**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE  
ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO 2018**

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** LIMONCHI FALEN ERNESTO WENCESLAO

**Título del trabajo de investigación:** Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo 2018

**Autor:** Mechán Ríos Ernesto Eduardo

**Fecha:** 30 de noviembre de 2018

**1. Pertinencia con la investigación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	

**2. Pertinencia con la aplicación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	

  
 \_\_\_\_\_  
**LIMONCHI FALEN ERNESTO WENCESLAO**  
**DNI: 16522439**

#### ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	VARIABLES	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo	VD: Posicionamiento de Marca  VI: Plan de Marketing	¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018?	H1: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018	Proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo - 2018	Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca MARCIMEX  Seleccionar la metodología o método que mejor se adecue a la elaboración del Plan de Marketing  Diseñar un Plan de Marketing  Validar a través de juicio de Expertos el Plan de Marketing

## ANEXO 5:

### AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
---	--	---

Yo María Roxana Sanchez Villalobos, identificado con DNI N° 72757294, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría de Gestión de Servicios de la Salud de la Universidad César Vallejo, autorizo ☒ . No autorizo ☐ la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de Investigación titulado "VISITA DOMICILIARIA DE ENFERMERÍA PARA MEJORAR CONOCIMIENTOS DE MADRES EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE "IRAS-EDAS" EN LACTANTES DEL PUESTO DE SALUD COMUCHE, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 72757294

FECHA: 19 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO 6:

### ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE  
POST GRADO

#### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO  
Carretera Pimentel km. 3.5.





## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E. DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**ERNESTO EDUARDO MECHÁN RIOS**

INFORME TÍTULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS-MBA**

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE ENERO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN